

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

นางเพชรไพลิน เอี่ยมแจ้ง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decisions
of Product in Large Modern Retail Store of Consumers in Laksi District**

Mrs. Phecphallin Iumjar

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่
ชื่อและนามสกุล	นางเพชรไพลิน เอี่ยมแจ้
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทร์สว่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ดร. รชพร จันทร์สว่าง

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทร์สว่าง)

กึ่งพร ทงใบ

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทงใบ)

สุรีย์ เข้มทอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่
ผู้ศึกษา นางเพชรไพลิน เอี่ยมแจ๋ **รหัสนักศึกษา** 2553001088 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทร์สว่าง
ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ และ (3) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่ ซึ่งมีจำนวน 109,858 คนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้จากการคำนวณตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก และการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=3.94$)

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decisions of Product in Large Modern Retail Store of Consumers in Laksi District

Author: Mrs. Phetchailin Iumjiar; **ID:** 2553001088;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Rochaporn Chansawang, Assistant Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The objectives of this study were to study (1) the demographic characteristics that would affect the consumers' purchasing decisions of products in large modern retail stores in Laksi District (2) the marketing mix factors that would affect consumers' purchasing decisions of product in large modern retail stores, and (3) the consumers' purchasing decision in large modern retail stores.

The population of this survey research consisted of consumers whose age was over 15 years old and have purchased or used to purchase goods and service from large modern retail store in Laksi District with amounted to 109,858 people. The 400 samples were calculated by Taro Yamane method. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics employed for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square.

The result study showed that (1) majority of consumers in large modern retail stores were female, aged between 31-40 years old, graduated with a Bachelor's degree, working as private company employees, and earning monthly income ranged from 10,001-20,000 baht. (2) the marketing mix factors affected the consumers' purchasing decisions of products in large modern retail stores in all aspects: product, price, place, promotion, people, physical, and process, with a statistical significance 0.05 level, and (3) the customers' purchasing decision in large modern retail stores comprised problem recognition, information searching, evaluation of alternatives, purchase decision and post purchase behavior, which was overall at a high level. Purchasing decisions process with the highest mean was recognition ($\bar{x}=3.94$).

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Large Modern Retail Store

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทรสว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามผล การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษา รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาในแขนงต่างๆ ทำให้ข้าพเจ้ามีความรู้มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่านในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้รับ ข้อมูลที่ดีมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สามี และครอบครัว ที่คอยเป็นแรงผลักดัน และให้ กำลังใจคอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แต่ผู้มิ พระคุณที่กล่าวมาข้างต้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จะเกิดประโยชน์ต่อ การศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหากมีข้อบกพร่องใด ๆ ผู้ศึกษาขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เพชรไพลิน เอี่ยมแจ้

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความเป็นมาของการค้าปลีกในประเทศไทย และทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก	8
แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมการตลาด	14
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	31
ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	39
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการศึกษา	64
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ก แบบสอบถาม	78
ข ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ	83
ประวัติผู้ศึกษา	85



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	สัดส่วนผู้ถือหุ้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง-ปี 2557..... 28
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 28
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคจำแนกในภาพรวม และรายค้า..... 30
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคจำแนกด้านผลิตภัณฑ์..... 31
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของ ผู้บริโภคจำแนกด้านราคา..... 32
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของ ผู้บริโภคจำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 33
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของ ผู้บริโภคจำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด..... 34
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของ ผู้บริโภคจำแนกด้านบุคลากร..... 35
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของ ผู้บริโภคจำแนกด้านลักษณะทางกายภาพ..... 36
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของ ผู้บริโภคจำแนกด้านกระบวนการ..... 37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกในภาพรวมและรายด้าน.....	38
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านการรับรู้ปัญหา.....	39
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านการค้นหาข้อมูล.....	40
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านการประเมินทางเลือก.....	41
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านการตัดสินใจซื้อ.....	42
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	43
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อในภาพรวม.....	44
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ.....	46
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ.....	50
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ.....	51
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อ.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการกับการตัดสินใจซื้อ.....	61



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นสถานที่เป้าหมายแห่งที่ 3 ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่นอกเหนือไปจากบ้าน ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา เนื่องจากเป็นสถานที่ที่รองรับความต้องการของคนหลายกลุ่มอายุไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความหลากหลาย การรับประทานอาหารเช้า การทำธุรกรรมทางธนาคาร รวมไปถึงการพักผ่อนของทุกคนในครอบครัว ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการของคนไทยไปทุกแห่งทั่วไทยกว่า 8,000 สาขา โดยมีผู้เข้าไปใช้บริการทุกกลุ่มอายุ และสถานภาพถึงวันละกว่า 5,000,000 คน (สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย: ออนไลน์)

ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงกลายเป็นศูนย์กลางของเมืองในกรุงเทพมหานคร วิธีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่ต้องเร่งรีบจึงทำให้ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทาง มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ราคาสินค้าที่ไม่ต้องต่อรอง มีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายบรรยากาศในร้านเย็นสบาย เนื่องจากคิดแอร์ มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าปัจจุบันเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนไปจากเดิม ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านขายของชำหรือร้านค้าปลีกเล็ก ๆ เป็นการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งผู้บริโภคยุคใหม่ยังเคยชินกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือสามารถเลือกซื้อสินค้าในที่ที่มีให้เลือกหลากหลาย มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อหาสินค้าในหลาย ๆ ที่ รวมทั้งยังมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้าได้ตามความพอใจ

การค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากหลังจากปี 2540 ประเทศไทยได้เผชิญภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจทำให้กลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุน โดยได้ทำการลงทุนค้าปลีกข้ามชาติในรูปแบบของการค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยการลงทุนที่มหาศาลทำให้ในปัจจุบันในประเทศไทยโดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร มีร้านค้าเปิดให้บริการเป็น

จำนวนมาก จึงทำให้ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซึ่งหมายถึงประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ๆ เข้าซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าของตนเองให้มากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดแนวคิดในการทำธุรกิจใหม่ ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมที่เป็นร้านเล็ก ๆ ภายในชุมชนก็พัฒนาขึ้นมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางโดยไม่จำเป็น เนื่องจากไม่มีเวลาพอและปัญหาการจราจรที่ติดขัด (สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการต่าง ๆ นอกเหนือจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน เพื่อพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานทางการตลาดให้มีคุณภาพและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

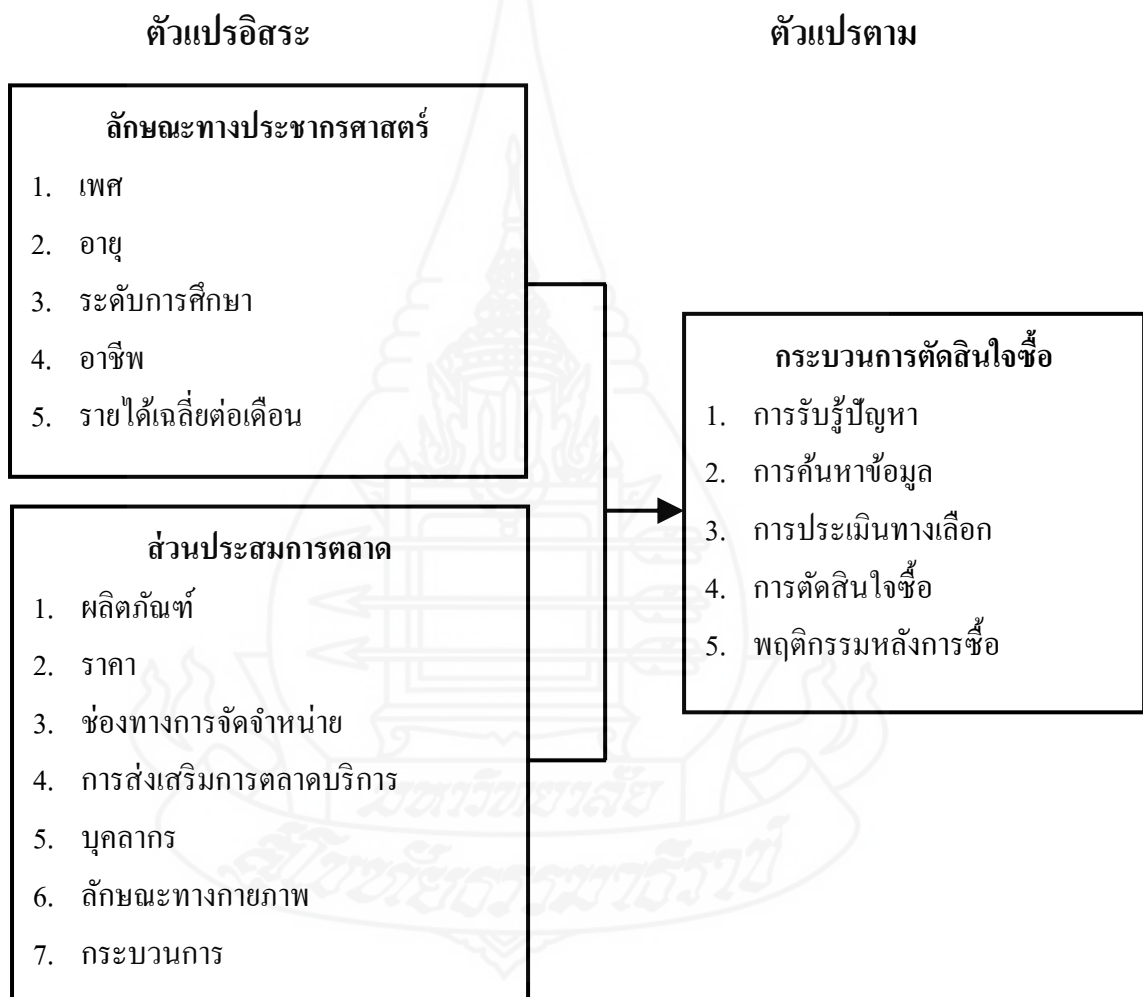
2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Philip Kotler (2000: 161-164) มากำหนดกรอบเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่

5.2 ขอบเขตเนื้อหา การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

5.3 ขอบเขตด้านสถานที่ จะทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตหลักสี่

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนเมษายน 2557

5.5 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา จะศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

5.5.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

5.5.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้มีคำศัพท์ที่จะต้องนิยามความหมายดังต่อไปนี้

6.1 ร้านค้าปลีก หมายถึง สถานที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือบุคคลในครอบครัว

6.2 ร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านค้าที่มีขนาดมาตรฐานอยู่ที่ 10,000 – 15,000 ตารางเมตร เป็นร้านค้าที่นำเทคโนโลยีและการจัดการที่ทันสมัยมาใช้ในการขายสินค้าและบริการ โดยเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก และตั้งอยู่ในเขตหลักสี่

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปซึ่งซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่

6.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่ ได้แก่

6.4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายและมีคุณภาพของตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตหลักสี่

6.4.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปของสิ่งของและบริการว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด เช่น มีราคาถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมแน่นอนเป็นมาตรฐานกับตัวสินค้า และมีความชัดเจนของราคาสินค้า เป็นต้น

6.4.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่วางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการผู้บริโภคสามารถเดินทางไปมาสะดวก และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นสินค้า และตะกร้าใส่ของ เป็นต้น

6.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่มีส่วนกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อ เช่น การลดแลกแจกแถม การชิงโชค รวมถึงการให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า เช่น สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

6.4.5 บุคลากร หมายถึง ทักษะจิต และความรับผิดชอบของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่ เช่น พนักงานมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม และการบริการอย่างเต็มที่

6.4.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อ

สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้าน บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ ความเย็นของระบบปรับอากาศที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานที่ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

6.4.7 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่ เช่น มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ว่าง่าย ความรวดเร็วในการให้บริการ ความต่อเนื่องในการให้บริการ หรือความหลากหลายในการให้บริการลูกค้า และมีระยะเวลาปิด-เปิดบริการที่แน่นอน

6.5 การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

6.5.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

6.5.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ได้แก่ การสอบถามจากคนใกล้ชิด สอบถามจากพนักงานขาย หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6.5.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าทั่วไป เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ มีการขายสินค้าเป็นแพ็คและขายในราคาพิเศษ เป็นต้น

6.5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด

6.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคนตอบสนองต่อการไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ โดยผู้บริโภคสามารถแสดงพฤติกรรมโดยทำให้เกิดการไปซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นไปซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้านั้น ๆ หรือไม่กลับไปซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีก

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการที่จะทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค

7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าให้มีความเหมาะสมรวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับการแข่งขันที่มากขึ้นในอนาคต



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. ความเป็นมาของการค้าปลีกในประเทศไทย และทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของการค้าปลีกในประเทศไทย และทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

การค้าปลีกไทยมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย โดยใช้วิธีแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างกัน มากกว่าที่จะเป็นการซื้อขายสินค้า เช่น เอาข้าวแลกเกลือ หรือเอาปลาไปแลกเนื้อ เป็นต้น ต่อมาเมื่อชุมชนขยายใหญ่ขึ้น และมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่มกลายมาเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน และพัฒนามาเป็นระบบตลาดนัดในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนกลางและตอนปลาย โดยพ่อค้าชาวจีนเป็นผู้มีบทบาทการค้ามาตั้งแต่ยุคนั้น เพราะคนจีนมีความรู้ความชำนาญในการต่อเรือ เดินเรือ และค้าขายเก่ง ต่อมาในสมัยกรุงธนบุรีตลาดในเวลานั้นมักจะตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำเนื่องจากต้องใช้เรือเพื่อการขนส่งสินค้า เพราะการคมนาคมทางบกยังไม่เจริญสินค้าที่นำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้แก่ ข้าว ผัก ปลา มะพร้าว หมากรุก ผลไม้ ของป่า เช่น น้ำผึ้ง น้ำอ้อย ไม้แสม รวมไปถึงเครื่องมือเครื่องใช้ เช่น มีด พร้า ขวาน จอบ เสียม แหจับปลา และของใช้ในบ้าน เช่น เบาะ หมอน เสื้อผ้า เป็นต้น สำหรับสินค้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นผ้าไหมจากอินเดียและเปอร์เซีย พอมายุคกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านกันจำนวนมาก เช่น ห้างบิกริมแอนด์โก ห้างปัตเตอร์ ห้างเอสสมิซแอนด์ซัน เป็นต้น ต่อมาจากผลของสงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้ธุรกิจของชาวตะวันตกต้องปิดตัวลง และธุรกิจของคนจีนเริ่ม

ขยายตัวมาแทนที่ และเป็นยุคเปิดตำนานของร้านเจียไต๋ (ตระกูลเจียรวนนท์) ซึ่งค้าขายเมล็ดพันธุ์ผัก ปลูกและขายมาแมลง ตั้งอยู่ถนนทรงวาด ร้านเป็ยวสะ แถวเขาวราช (ตระกูลโชควัฒนา) และร้านเสียบ เซ่งเซียง ของเจ้าสัวเทียม โชควัฒนา แถวตำเพ็ง ซึ่งพัฒนามาเป็นบริษัทสหพัฒน์ปิบูลในปัจจุบัน จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยปัจจุบัน วิวัฒนาการค้าปลีกสมัยใหม่ไทย ได้แบ่งออกเป็น 4 ยุคดังนี้ (สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย: ออนไลน์)

ยุคพิทตัวของห้างสรรพสินค้า (2507-2525) ยุคนี้เริ่มจากกำเนิดห้างไคมารูในปี 2507 และการขยายธุรกิจของห้างเซ็นทรัลสาขาที่ 2 ที่สีลมในปี 2511 ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น

ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (2526-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในชานเมืองคือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าวในปี 2526 ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 เมื่อประชาชนมีการขยายตัวไปอยู่ชานเมือง และต่างจังหวัดมากขึ้นห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ จึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่น ในปี 2535 ห้างเซ็นทรัล เริ่มเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่ เป็นต้น

ยุคของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่ และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539) การขยายตัว ทางเศรษฐกิจในอัตราร้อยละ 10 ต่อปี ระหว่างปี 2530-2532 เป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงินทำให้ผู้ประกอบการของไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก และเริ่มต้นขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเปิดในปี 2532 ต่อมาร้านเอเอ็ม-พีเอ็มเปิดในปี 2533) ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทเงินสดและเงินเชื่อบริเวณชานเมืองคือ ห้างแม็คโคร สาขาลาดพร้าว ในปี 2535 ห้างบิ๊กซีได้เปิดให้บริการถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทยการเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้ คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลต่อการประหยัดต้นทุน กลุ่มเซ็นทรัลจึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซรีเซ็นเตอร์ และฟิวเจอร์พาร์คที่บางแคในปี 2536 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และซีคอนสแควร์ในปี 2537

ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (2540 - 2545) หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากขยายกิจการด้านค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินบาทภาระหนี้จึงเพิ่มกว่าเท่าตัวการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี 2540-2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อ โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยการขยายตัวอย่าง

รวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ มีผลทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกรั้งเดิม และขนาดกลางที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน

หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะการค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทดีสคานท์สโตร์เปลี่ยนไปเป็นของต่างชาติมากขึ้น หลังจากที่ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นสัดส่วนได้มากกว่าร้อยละ 50 ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการบริหารงาน ผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นนักลงทุนในประเทศในแถบยุโรป

ประเภทธุรกิจ	โครงสร้างเริ่มก่อตั้ง (ร้อยละ)	โครงสร้างปี 2542 (ร้อยละ)	โครงสร้างปี 2556-2557 (ร้อยละ)
เทสโก้ โลตัส	บริษัทเอกชัยศิษทรี บิวช่น จำกัด และกลุ่ม ซีพีถือหุ้น 100	จัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อเทสโก้ สโตร์ (ประเทศไทย) จำกัดโดย กลุ่มเทสโก้จาก อังกฤษ ถือหุ้น 49 และซีพีถือหุ้น 51	บริษัทเทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) จำกัด 60.47 กลุ่มเทสโก้ โฮลดิ้งส์ บี.วี. ซีพี 39.38 0.147
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็น เตอร์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นใหญ่โดยกลุ่ม เซ็นทรัลรีเทล	กลุ่มคาสโนจากฝรั่งเศสเป็น หุ้นส่วนใหญ่ประมาณ 66 และกลุ่มเซ็นทรัลรีเทลถือหุ้น ประมาณ 13 ผู้ถือหุ้นรายย่อย 21	กลุ่มคาสโน 35.92 บริษัท เสวานีย์โฮลดิ้งส์ จำกัด 27.24 จิราธิวัฒน์ 11.75 และผู้ถือหุ้นรายย่อย 25.09

ภาพที่ 2.1 สัดส่วนผู้ถือหุ้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง-ปี 2557
ที่มา: คัดแปลงจากฐานเศรษฐกิจ: ออนไลน์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

1.1 ความหมายของการค้าปลีก

คำรังศักดิ์ ชัยสนธิ (2540: 20-35) กล่าวว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่ช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การค้าปลีกจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่หาบเร่ แผงลอย และร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันร้านค้าปลีกเหล่านี้มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กันไว้จำหน่ายตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึง

ขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นเดียวกัน หรืออาจจะหมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลิตผลของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 346) ได้ให้คำจำกัดความของการค้าปลีกในมุมมองของนักการตลาดว่า หมายถึงกิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการต่อผู้บริโภคที่มาซื้อเพื่อไปใช้เอง หรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 3-4) ได้ให้คำจำกัดความของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ จากคำจำกัดความสามารถพิจารณาได้ 3 ประเด็นหลักคือ

1. กิจกรรม คือการดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. สินค้าหรือการบริการ สินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกในปัจจุบัน แต่การบริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวมในอนาคต
3. ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ข้อความนี้จะแยกการค้าส่งออกไปโดยเด็ดขาด ซึ่งจะให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อ หรือเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ จะไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

1.2 ประเภทของการค้าปลีก

รูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทยโดยทั่วไปมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจทางการค้าที่แตกต่างกัน จากความแตกต่างของการดำเนินทั้งสองช่องทางมีผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเพิ่มความจำเป็นให้กับผู้บริโภค ตลอดจนระบบเทคโนโลยีที่เข้าถึงถึงผู้บริโภค ทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั้งสองช่องทางขึ้นอยู่กับความต้องการ แต่ลักษณะของการหาซื้อสินค้าทางการค้าปลีกก็เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดทิศทางการซื้อหาสินค้าสาเหตุดังกล่าวนี้เองทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจุบันพบว่าการค้าปลีกสมัยใหม่อย่างก้าวไกลเข้าสู่แหล่งชุมชนมากยิ่งขึ้นเป็นผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินการเพื่อสามารถให้แข่งขันได้ในทางการค้าในปัจจุบัน (ฐิติพร จาตุรวงศ์: 2551)

1.2.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมยังคงมีรูปแบบที่หลากหลายและอยู่เคียงคู่กับสังคมไทยเสมอมาในลักษณะเป็นสถานที่สังสรรค์ติดต่อ และหาซื้อของที่เป็นพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ ดังนี้ (ฐิติพร จาตุรวงศ์: 2551)

1) ตลาดสด ที่มีทั้งตลาดสดเช้า ตลาดสดเย็น มีทั้งลักษณะแบบกะดิน และตั้งขายในที่ว่างขนาดเล็กตามริมถนนไปจนถึงลานขนาดใหญ่ทั้งมีและไม่มีหลังคาคลุม ซึ่งจัดสำหรับกิจกรรมตลาดโดยเฉพาะ และยังมีตลาดสดที่ขายบนเรือ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น สินค้าที่ขายในตลาดสด จะเป็นพืช ผัก ผลไม้สด อาหาร เนื้อสัตว์ชำแหละ รวมทั้งเครื่องอุปโภค ขนาดเล็ก ซึ่งจะไม่มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ผู้ค้ามักจะเป็นคนพื้นบ้านหรือบริเวณใกล้เคียง

2) หาบเร่ และแผงลอย ผู้ค้าจะเอาสินค้าใส่กระบะหรือรถเข็น หรือหาบไปตั้งขายหรือเข็นขายตามเส้นทางประจำ หรือขายตามเทศกาล โดยหมุนเวียนไปตามสถานที่ต่าง ๆ สินค้าจะมีทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค ผู้ค้าอาจจะเป็นคนต่างถิ่นหรือคนในย่านนั้น ๆ

3) โชห่วย หรือร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ห้องแถว หรือเพิงถาวร เจ้าของกิจการมักเป็นคนพื้นบ้านนั่นเอง หรือเป็นเจ้าของอาคารสถานที่นั้นก็คือร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป ในส่วนของร้านชำ ลักษณะคล้ายร้านโชห่วยขายสินค้าทั่วไปแต่รูปแบบและขนาดอาจจะเล็กกว่ามักตั้งอยู่ในหมู่บ้านต่าง ๆ แยกเป็น 2 ประเภทคือร้านชำเต็มรูปแบบ มีจำหน่ายอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ปลา และผัก เป็นต้น และร้านชำไม่เต็มรูปแบบ ขายสินค้าทั่วไปไม่มีอาหารสด

1.2.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคาร รวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้านักช้อปปิ้งที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย (ปกติสินค้าแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเอ กลุ่มบี กลุ่มซี และ กลุ่มดี โดยสินค้ากลุ่มเอ และกลุ่มบี หมายถึง กลุ่มสินค้าแบรนด์เนม สินค้าที่มีราคาแพง คุณภาพค่อนข้างดี สินค้ากลุ่มซี และกลุ่มดี เป็นสินค้าระดับรองลงมาคุณภาพปานกลาง ราคาค่อนข้างถูก) ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภทคือ (ฐิติพร จาตุรวงศ์: 2551)

1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้ากลุ่มซี และกลุ่มดี เน้น

ราคาถูก ลักษณะพิเศษของซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมือง หรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เป็นต้น

2) **ห้างสรรพสินค้า** ขายสินค้าหลากหลายมักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มเอ และกลุ่มบี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ และที่ผลิตในประเทศสินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม และดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงานคอยบริการและให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา และขอนแก่น เป็นต้น

3) **ซูเปอร์มาร์เก็ต** จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหาร และของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง และของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์เก็ต ของเดอะมอลล์ พื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

4) **ร้านสะดวกซื้อ** เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการบริหารจัดการร้านที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร และของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

5) **ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง** รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิก หรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้านำเข้าราคาถูกเป็นล๊อตใหญ่ ๆ เช่น เครื่องโหล ทั้งโหล และกระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินจุดเดียวเน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

6) **ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง** เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน

ใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ บู๊ท วัตสัน ฟิเฟิลเฮลท์ แคร์ และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000-2,000 รายการ ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหากี่มี

7) **ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก** ร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหากี่มี มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เช่น แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย และออฟฟิศดีโป เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2552)

กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ
3. การจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งการศึกษาจะทำให้ทราบถึงแหล่ง หรือทำเลที่ตั้งสำหรับช่องทางการขายสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการใช้สื่อโฆษณาทางด้านต่างๆ เช่น

แบบโบว์ซัวร์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ตลอดจนการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

5. บุคลากร ทักษะคติ และความรับผิดชอบของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการความสะดวกแก่ลูกค้าหมายรวมไปถึงการฝึกอบรมการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในการทำงานของพนักงาน

6. ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความต่อเนื่องในการให้บริการ หรือ ความหลากหลายในการให้บริการลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540: 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

ธนพร แดงขาว (2541: 12) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือก ซึ่งทางเลือกนั้นต้องประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือเป็นการตัดสินใจต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณามีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำเพื่ออะไร

เชาว์ ไพโรพิจูณ โรจน์ (2542: 6 อ้างถึงใน ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส 2544: 6) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเท่านั้น

โกวิท กังสนันท์ (2549: 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกใดตัวหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่ต้องการ

นัทรยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจไว้ ดังนี้ คือ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือ บริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกในสิ่งที่ ต้องการ โดยการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ และใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา เพื่อให้ได้สิ่งที่ ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการ ตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดัง รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้ (อรชร มณีสงฆ์: 2549)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูก กระตุ้นให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการ กระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานานแต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจก แถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้น นักการตลาดจะต้อง ทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของ ตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึง แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

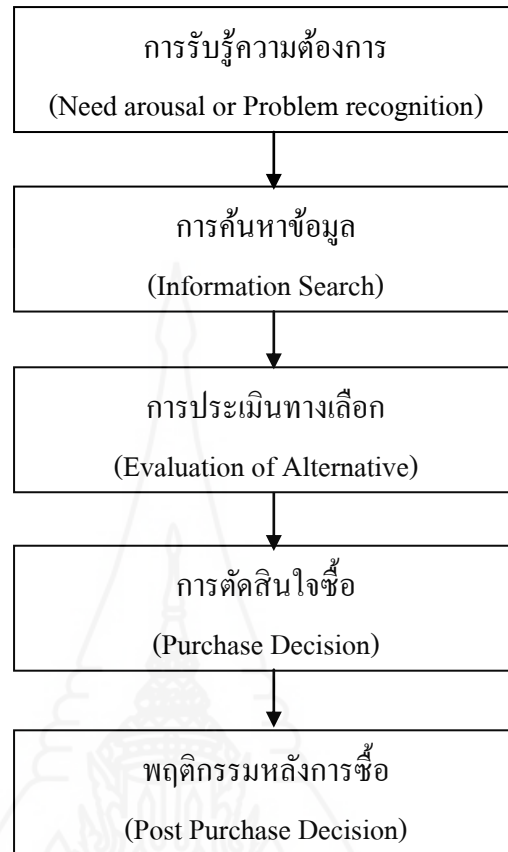
2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้วนักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่น่าสนใจ จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้น จึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราหือ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราหือ และเรื่องทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่า และตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ ช่วงเวลา และระบบการชำระค่าสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไป และได้บริโภคผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อรชร มณีสงฆ์ 2549: 26

4. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่มีอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี

1. เทสโก้ โลตัส สาขาแจ้งวัฒนะ ตั้งอยู่ที่ 300 ม.1 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

ประวัติของ เทสโก้ โลตัส

บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.) เริ่มก่อตั้งขึ้นโดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ เมื่อปี พ.ศ. 2537 เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกโดยใช้ชื่อว่า "ห้างโลตัส" เปิดให้บริการสาขาแรกที่ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ บนถนนศรีนครินทร์

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2541-2543 เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในภูมิภาคเอเชียจนกลายเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าปลีกในประเทศไทยประสบปัญหาทางการเงิน และมียอดขายลดลงประมาณร้อยละ 20 จากสถานการณ์ดังกล่าวในปี พ.ศ. 2541 เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับกลุ่มเทสโก้จากสหราชอาณาจักร อันนำไปสู่การสร้างธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ภายหลังการเผชิญวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ จากจุดเริ่มต้นนี้เองที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ จนกลายเป็น "เทสโก้ โลตัส" จวบจนปัจจุบันการทำธุรกิจค้าปลีกของเทสโก้โลตัสในปัจจุบันแตกขยายออกเป็นธุรกิจค้าปลีกภายใต้รูปแบบหลัก 5 ประเภท ได้แก่ พลัส มอลล์ เอ็กซ์ตรา ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตลาดเทสโก้ และเอ็กซ์เพรส ปัจจุบันเทสโก้ โลตัสที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสาขาทั้งหมดทั่วประเทศ 118 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 21 สาขา ปริมณฑล และต่างจังหวัด 97 สาขา เทสโก้ โลตัส มีสำนักงานใหญ่ในประเทศอังกฤษ และเป็นหนึ่งในผู้ค้าปลีกชั้นนำของโลก (เทสโก้ โลตัส: ออนไลน์)

2. บิ๊กซี สาขาแจ้งวัฒนะ ตั้งอยู่ที่ 96 หมู่ 1 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ

10210

ประวัติของ บิ๊กซี

บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นในการดำเนินการธุรกิจค้าปลีก ในรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งรูปแบบของร้านมีหลากหลายโดยมีสาขากระจายอยู่ทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด บิ๊กซีจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายในราคาประหยัด ตลอดจนการผสมผสานของ 2 ธุรกิจหลักคือ ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้เช่าพื้นที่ที่อยู่ ณ ศูนย์การค้า ซึ่งทำให้บิ๊กซีสามารถให้บริการที่มีความหลากหลายโดยผ่านการบริการของร้านค้าเช่าที่คัดสรรพิเศษมารวมกันอยู่ ณ ศูนย์การค้าแห่งนั้น ๆ

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ปัจจุบันบิ๊กซีแบ่งเป็น บิ๊กซี จัมโบ้ จำนวน 2 สาขา บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา จำนวน 15 สาขา บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 104 สาขา รวมทั้งสิ้น 121 สาขา แยกเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 49 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 72 สาขา ชื่อของ "บิ๊กซี" หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์: ออนไลน์)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธนา ลิมนานเย็น (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า 1) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ด้านกระบวนการแตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และด้านกระบวนการแตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

วิจิต อู่อ้น (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านค้าปลีกแบบ โมเดิร์นเทรดกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ โมเดิร์นเทรดและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านค้าปลีกแบบ โมเดิร์นเทรดและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงเพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ โมเดิร์นเทรด และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการทำวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลในการตัดสินใจ

เลือกร้านค้าในด้านของการบริการ โดยร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด ด้านสถานที่เป็นอันดับ 1 และด้านราคา เป็นอันดับ 2 ส่วนด้านสินค้า เป็นอันดับสุดท้าย และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการจัดวางสินค้า เป็นอันดับ 1 และด้านสถานที่ เป็นอันดับ 2 ส่วนด้านการโฆษณา และด้านสินค้า เป็นอันดับสุดท้าย ผลการวิจัยการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันถึงแม้ว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้จะแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนกัน กล่าวคือ ความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง มาซื้อสินค้าคนเดียวและตัดสินใจซื้อเอง ซื้อจากร้านใกล้บ้าน และสินค้าที่นิยมซื้อคือ ขนมขบเคี้ยว ซึ่งสาเหตุที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคล้ายคลึงกันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความต้องการสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางด้านค่านิยม สังคม วัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันก็จะมีในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า การใช้เวลา ค่าใช้จ่าย และการเดินทางไปซื้อสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักซื้อช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรด การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้านั้นร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การเดินทางไปซื้อสินค้าก็จะแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนิยมเดินไปซื้อสินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากแนวคิดในการบริการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรดจะมีข้อได้เปรียบมากกว่า คือ มีการเปิด-ปิดเป็นเวลาที่แน่นอน และร้านค้าก็มีบริการเปิดแบบ 24 ชั่วโมงมีการจัดตกแต่งร้านอย่างเป็นระเบียบ สะอาด มีการจัดวางหมวดหมู่ไว้อย่างเหมาะสม บริการแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self Service) มีโฆษณาแบบ POP (Point of Purchase) ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้าไปซื้อสินค้ามากกว่าการที่ไปซื้อจากร้านค้าแบบดั้งเดิมโดยการบอกให้คนขายหยิบสินค้าที่ต้องการให้

พัชรพลย์ วิทย์ไธสง (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยจำนวนในการใช้บริการต่อเดือน และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใน

การเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

วรทัย ปรีดาศักดิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผลต่อปัจจัยการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20-31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า โดยเข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการเพราะระยะทาง และการเดินทางที่สะดวก การให้ระดับความสำคัญของการเลือกปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

วรศุคนธ์ ลำเจียก (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน ช่วงเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.00-18.00 น. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่สำคัญ คือ ด้านราคา ด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ ต้องมีราคาถูกกว่าที่อื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การให้บริการของพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร คือ สินค้าและบริการครบครันในที่เดียว จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ รายได้ และ อาชีพ

ศรัณย์พงษ์ ศาลารักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยการตลาด ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ มีสินค้าตรงตามความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน ช่วงวันที่ซื้อสินค้าและรับบริการคือวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาระหว่าง 18.00-22.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านแหล่งข้อมูลรายการสินค้า มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวันที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับแผนกที่ซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เลือกซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลการซื้อ มีสินค้าตรงตามความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน คุณภาพสินค้าและความหลากหลาย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยภาพรวมที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของสาขาตั้งใกล้ที่ทำงาน รองลงมาคือมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าและสิ่งแวดล้อมระดับอุณหภูมิภายในร้านเหมาะสมในการเดินเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3) ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมากโดยทัศนคติมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ และด้านแรงจูงใจ ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธี ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ ดังนี้

1.1 ประชากร ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่ ซึ่งมีทั้งสิ้น 109,858 คน เป็นชาย 52,596 คนหญิง 57,262 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ: ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ มีประชากรในเขตหลักสี่ทั้งหมดจำนวน 109,858 คนจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane 1973: 1088) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากสูตร	n	=	$\frac{N}{1 + N(e)^2}$
โดยกำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{109,858}{1+109,858(0.05)^2}$$

$$n = \frac{109,858}{274.65}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

1.3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่สำหรับการกำหนดคะแนนระดับของผลของการตัดสินใจตามวิธีการประมาณค่า Likert Scale 5 ระดับจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 และนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนแต่ละระดับที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

$$\text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะได้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

1. การหาความเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของคำถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ และได้ นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญอีก 3 ท่านตรวจสอบโดยใช้วิธีการหาค่า IOC (Index of item objective congruence) เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา เมื่อรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านค่า IOC ที่คำนวณได้คือ 0.97 จึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการต่อไปได้
2. การหาความเชื่อมั่น ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟาโดยวิธีของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่
2. แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต วารสารต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ คือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ทั้งในภาพรวม และรายด้าน และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ทั้งในภาพรวม และรายด้าน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ และ (3) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดซึ่งจะได้นำเสนอโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนเรียงตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อ และสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

\bar{X}	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Means)
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	=	จำนวนผู้บริโภค
Sig.	=	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
χ^2	=	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
*	=	สัญลักษณ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100)
1. เพศ	เพศชาย	123	30.75
	เพศหญิง	277	69.25
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.75
	21-30 ปี	118	29.50
	31-40 ปี	166	41.50
	41-50 ปี	66	16.50
	มากกว่า 50 ปี	27	6.75
	3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		115	28.75
อนุปริญญา/ปวส.		84	21.00
ปริญญาตรี		137	34.25
สูงกว่าปริญญาตรี		16	4.00
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
	ธุรกิจส่วนตัว	29	7.25
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	326	81.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	29	7.25
5,001-10,000 บาท	126	31.50
10,001-20,000 บาท	139	34.75
มากกว่า 20,000 บาท	106	26.50

1. เพศ พบว่าผู้บริ โภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

2. อายุ พบว่าผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คืออายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุด คือ ผู้บริ โภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

3. ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริ โภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุด คือ ผู้บริ โภคที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

4. อาชีพ พบว่าผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และน้อยที่สุด คือ ผู้บริ โภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้ของผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุด คือ ผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

ผู้ศึกษาได้นำผลสำรวจจากแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกในภาพรวม และรายด้าน

n=400			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.62	มาก
ด้านราคา	4.00	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.75	มาก
ด้านบุคลากร	3.72	0.77	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.67	มาก
ด้านกระบวนการ	3.95	0.67	มาก
รวม	3.91	0.54	มาก

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.91$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}= 4.05$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}= 4.00$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}= 3.72$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านผลิตภัณฑ์

n=400

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	4.26	0.73	มากที่สุด
สินค้านี้มีจำนวน หรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.14	0.74	มาก
สินค้าได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ ทันยุคสมัย	4.04	0.75	มาก
สินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีความแปลกใหม่เสมอ	3.91	0.84	มาก
มีการรับประกันสินค้า และมีการรับเปลี่ยน/คืน	3.88	1.00	มาก
รวม	4.04	0.62	มาก

จากผลการศึกษາัตรางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ สินค้ามีจำนวน หรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ($\bar{X} = 4.14$) สินค้าได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ ทันยุคสมัย ($\bar{X} = 4.04$) และสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีความแปลกใหม่เสมอ ($\bar{X} = 3.91$) และอันดับสุดท้ายคือ มีการรับประกันสินค้า และมีการรับเปลี่ยน/คืน ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านราคา

n=400

ด้านราคา	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.76	1.00	มาก
มีการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ	3.90	0.88	มาก
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน	4.10	0.75	มาก
ราคาสินค้าที่ซื้อเป็นแพ็คเกจจะถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว	4.14	0.78	มาก
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	4.05	0.81	มาก
รวม	4.00	0.63	มาก

จากผลการศึกษารางที่ 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาสินค้าที่ซื้อเป็นแพ็คเกจจะถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.10$) และอันดับสุดท้าย คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.76$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n=400

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
มีสาขาหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ	3.99	0.87	มาก
การเดินทางสะดวก สบาย	3.98	0.81	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้าใส่ของ	3.93	0.87	มาก
รวม	3.97	0.72	มาก

จากผลการศึกษารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ มีสาขาหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก สบาย ($\bar{X} = 3.98$) และอันดับสุดท้าย คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้าใส่ของ ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

n=400

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นประจำ	4.02	0.85	มาก
มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล	3.67	0.91	มาก
ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก	3.77	0.94	มาก
ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า	3.61	1.00	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย	3.91	0.93	มาก
รวม	3.80	0.75	มาก

จากผลการศึกษารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.80) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ คือ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นประจำ (\bar{X} = 4.02) รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย (\bar{X} = 3.91) และอันดับสุดท้าย คือ ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า (\bar{X} = 3.61)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านบุคลากร

n=400

ด้านบุคลากร	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.78	0.89	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.89	0.84	มาก
จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม	3.72	0.84	มาก
พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	3.58	0.97	มาก
การให้บริการเป็นที่น่าประทับใจ	3.65	0.96	มาก
รวม	3.72	0.77	มาก

จากผลการศึกษารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ คือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 3.78$) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ($\bar{X} = 3.58$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านลักษณะทางกายภาพ

n=400

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ	3.94	0.82	มาก
ความเย็นของระบบปรับอากาศที่เหมาะสม	3.96	0.80	มาก
ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.78	มาก
ความสะอาดของสถานที่	3.87	0.83	มาก
พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า	3.81	0.82	มาก
รวม	3.90	0.67	มาก

จากผลการศึกษາัตรางที่ 4.8 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ คือ ความเย็นของระบบปรับอากาศที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.94$) และอันดับสุดท้าย คือ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านกระบวนการ

n=400

ด้านกระบวนการ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย	4.16	0.78	มาก
มีหลายช่องทางในการชำระเงิน	3.96	0.85	มาก
มีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตหรือเงินสด	4.00	0.86	มาก
ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน	3.84	0.91	มาก
ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.79	0.94	มาก
ระยะเวลาปิด – เปิดบริการที่แน่นอน	4.21	0.79	มากที่สุด
รวม	3.95	0.67	มาก

จากผลการศึกษารางที่ 4.9 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาปิด – เปิดบริการที่แน่นอนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย ($\bar{X} = 4.16$) มีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต หรือเงินสด ($\bar{X} = 4.00$) มีหลายช่องทางในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.96$) ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน ($\bar{X} = 3.84$) และอันดับสุดท้าย คือ ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.79$) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวม และจำแนกตามรายด้าน

n=400

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดใหญ่	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจ
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.94	0.67	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.58	0.64	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.84	0.74	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.79	0.74	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.62	0.86	มาก
รวม	3.75	0.61	มาก

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.10 พบว่าระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.84$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านการรับรู้ปัญหา

n=400			
ด้านการรับรู้ปัญหา	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
สินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด	4.24	0.72	มากที่สุด
ราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด	3.86	0.84	มาก
สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ	4.05	0.77	มาก
คุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด	3.93	0.81	มาก
สามารถทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.64	1.00	มาก
รวม	3.94	0.67	มาก

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.11 พบว่าระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการรับรู้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ($\bar{X} = 4.05$) คุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ($\bar{X} = 3.93$) ราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด ($\bar{X} = 3.86$) และอันดับสุดท้าย คือ สามารถทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.64$) ซึ่งมีระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการรับรู้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านการค้นหาข้อมูล

n=400

ด้านการค้นหาข้อมูล	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
บุคคลภายในครอบครัว	3.54	0.90	มาก
เพื่อน	3.58	0.82	มาก
สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต)	3.94	0.86	มาก
พนักงานขาย	3.29	1.00	ปานกลาง
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.52	0.91	มาก
ประสบการณ์ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.60	0.87	มาก
รวม	3.58	0.64	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.12 พบว่าระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ คือ สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต) ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ ประสบการณ์ในการทดลองใช้ และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.29$) ซึ่งมีระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านการประเมินทางเลือก

n=400			
ด้านการประเมินทางเลือก	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าทั่วไป	3.89	0.87	มาก
เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ	3.97	0.84	มาก
มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.64	1.00	มาก
มีการขายสินค้าเป็นแพ็คและขายในราคาพิเศษ	3.87	0.87	มาก
รวม	3.84	0.74	มาก

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.13 พบว่าระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ คือ เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.89$) และอันดับสุดท้าย คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านการตัดสินใจซื้อ

n=400			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
สินค้ามีการลด แลก แจก แถม	3.85	0.98	มาก
สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป	3.86	0.92	มาก
สินค้าในร้านค้านี้มีรูปลักษณ์ทันสมัย สีสันดึงดูดใจแตกต่างจาก ร้านค้าทั่วไป	3.83	0.87	มาก
มีการมอบบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษ	3.77	0.91	มาก
พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการ	3.64	1.02	มาก
รวม	3.79	0.75	มาก

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมา คือ สินค้ามีการลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 3.85$) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการ ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคจำแนกด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n=400			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า	3.90	0.90	มาก
ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับรางวัล	3.54	1.00	มาก
ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะถ้าไม่พอใจคืนสินค้าได้	3.43	1.10	มาก
รวม	3.62	0.86	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.15 พบว่าระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ คือ ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับรางวัล ($\bar{X} = 3.54$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะถ้าไม่พอใจคืนสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.43$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ผู้ศึกษาเสนอผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์ในภาพรวมแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อในภาพรวม

n=400

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่									
	การรับรู้ปัญหา		การค้นหาข้อมูล		การประเมินทางเลือก		การตัดสินใจซื้อ		พฤติกรรมหลังการซื้อ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	4.15	0.25	1.95	0.58	3.70	0.45	4.81	0.31	4.81	0.31
อายุ	29.32	0.00*	8.20	0.77	22.72	0.12	24.46	0.08	18.67	0.29
ระดับการศึกษา	16.64	0.16	20.83	0.05*	10.99	0.81	11.79	0.76	13.64	0.63
อาชีพ	38.31	0.00*	17.34	0.04*	17.61	0.13	28.24	0.01*	21.40	0.04*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26.25	0.00*	8.23	0.51	21.93	0.04*	22.70	0.03*	19.53	0.08

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.16 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	n = 400	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา			
ชาย	123	4.14	0.24
หญิง	277		
การค้นหาข้อมูล			
ชาย	123	1.94	0.58
หญิง	277		
การประเมินทางเลือก			
ชาย	123	3.69	0.44
หญิง	277		
การตัดสินใจซื้อ			
ชาย	123	4.81	0.30
หญิง	277		
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
ชาย	123	4.81	0.30
หญิง	277		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.17 พบว่าเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	n = 400	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	29.32	0.00*
21-30 ปี	118		
31-40 ปี	166		
41-50 ปี	66		
มากกว่า 50 ปี	27		
การค้นหาข้อมูล			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	8.20	0.76
21-30 ปี	118		
31-40 ปี	166		
41-50 ปี	66		
มากกว่า 50 ปี	27		
การประเมินทางเลือก			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	22.72	0.12
21-30 ปี	118		
31-40 ปี	166		
41-50 ปี	66		
มากกว่า 50 ปี	27		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

อายุ	n = 400	χ^2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	24.46	0.08
21-30 ปี	118		
31-40 ปี	166		
41-50 ปี	66		
มากกว่า 50 ปี	27		
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	18.67	0.28
21-30 ปี	118		
31-40 ปี	166		
41-50 ปี	66		
มากกว่า 50 ปี	27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.18 พบว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	n = 400	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	16.63	0.16
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	115		
อนุปริญญา/ปวส.	84		
ปริญญาตรี	137		
สูงกว่าปริญญาตรี	16		
การค้นหาข้อมูล			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	20.82	0.05
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	115		
อนุปริญญา/ปวส.	84		
ปริญญาตรี	137		
สูงกว่าปริญญาตรี	16		
การประเมินทางเลือก			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	10.98	0.81
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	115		
อนุปริญญา/ปวส.	84		
ปริญญาตรี	137		
สูงกว่าปริญญาตรี	16		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	n = 400	χ^2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	11.79	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	115		
อนุปริญญา/ปวส.	84		
ปริญญาตรี	137		
สูงกว่าปริญญาตรี	16		
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	13.64	0.62
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	115		
อนุปริญญา/ปวส.	84		
ปริญญาตรี	137		
สูงกว่าปริญญาตรี	16		

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.19 พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	n = 400	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา			
นักเรียน/นักศึกษา	24	38.31	0.00*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21		
ธุรกิจส่วนตัว	29		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	326		
การค้นหาข้อมูล			
นักเรียน/นักศึกษา	24	17.33	0.04*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21		
ธุรกิจส่วนตัว	29		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	326		
การประเมินทางเลือก			
นักเรียน/นักศึกษา	24	17.61	0.12
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21		
ธุรกิจส่วนตัว	29		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	326		
การตัดสินใจซื้อ			
นักเรียน/นักศึกษา	24	28.24	0.00*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21		
ธุรกิจส่วนตัว	29		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	326		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

อาชีพ	n = 400	χ^2	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
นักเรียน/นักศึกษา	24	21.40	0.04*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21		
ธุรกิจส่วนตัว	29		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	326		

จากผลการศึกษารางที่ 4.20 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	n = 400	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	29	26.25	0.00
5,001-10,000 บาท	126		
10,001-20,000 บาท	139		
มากกว่า 20,000 บาท	106		
การค้นหาข้อมูล			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	29	8.22	0.51
5,001-10,000 บาท	126		
10,001-20,000 บาท	139		
มากกว่า 20,000 บาท	106		
การประเมินทางเลือก			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	29	21.93	0.03
5,001-10,000 บาท	126		
10,001-20,000 บาท	139		
มากกว่า 20,000 บาท	106		
การตัดสินใจซื้อ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	29	22.70	0.03
5,001-10,000 บาท	126		
10,001-20,000 บาท	139		
มากกว่า 20,000 บาท	106		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	n = 400	χ^2	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	29	19.53	.007
5,001-10,000 บาท	126		
10,001-20,000 บาท	139		
มากกว่า 20,000 บาท	106		

จากผลการศึกษາตารางที่ 4.21 พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษสามารถสรุปสมมติฐานได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่เฉพาะในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในขั้นตอนอื่น ๆ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่เฉพาะขั้นตอน การค้นหาข้อมูลแต่ไม่มีความสัมพันธ์ในขั้นตอนอื่น ๆ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในขั้นตอน พฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค ผู้ศึกษาเสนอผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบ

ไคสแควร์ ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในชั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์จำแนกในภาพรวม และรายด้านดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อ

n = 400

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่									
	การรับรู้ปัญหา		การค้นหาข้อมูล		การประเมินทางเลือก		การตัดสินใจซื้อ		พฤติกรรมหลังการซื้อ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	133.64	0.00*	73.00	0.00*	91.96	0.00*	116.76	0.00*	108.40	0.00*
ด้านราคา	124.12	0.00*	46.15	0.00*	105.38	0.00*	100.13	0.00*	81.08	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	87.43	0.00*	41.72	0.00*	78.95	0.00*	86.96	0.00*	73.46	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	78.93	0.00*	73.48	0.00*	73.39	0.00*	120.73	0.00*	88.18	0.00*
ด้านบุคลากร	95.85	0.00*	98.71	0.00*	113.75	0.00*	131.98	0.00*	93.37	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	123.30	0.00*	77.98	0.00*	112.65	0.00*	106.38	0.00*	82.99	0.00*
ด้านกระบวนการ	155.23	0.00*	84.46	0.00*	131.04	0.00*	166.58	0.00*	136.50	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

n=400		
ด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา สินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด	188.39	0.00*
การค้นหาข้อมูล สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต)	103.22	0.00*
การประเมินทางเลือก เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ	123.19	0.00*
การตัดสินใจซื้อ สินค้ามีการลด แลก แจก แถม	138.83	0.00*
พฤติกรรมหลังการซื้อ ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า	161.20	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.23 เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด ($\chi^2 = 188.39$) การค้นหาข้อมูลโดยให้ความสำคัญเรื่องมีสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต) ($\chi^2 = 103.22$) การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญเรื่องเปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ ($\chi^2 = 123.19$) การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีการลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 138.83$) และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ($\chi^2 = 161.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อ

n=400		
ด้านราคา	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา คุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด	134.2	0.00*
การค้นหาข้อมูล สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต)	83.67	0.00*
การประเมินทางเลือก เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ	149.81	0.00*
การตัดสินใจซื้อ สินค้ามีการลด แลก แจก แถม	267.54	0.00*
พฤติกรรมหลังการซื้อ ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า	153.68	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.24 เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาโดยให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ($\chi^2 = 134.2$) การค้นหาข้อมูลโดยให้ความสำคัญเรื่องมีสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต) ($\chi^2 = 83.67$) การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญเรื่องเปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ ($\chi^2 = 149.81$) การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีการลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 267.54$) และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ($\chi^2 = 153.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ

n=400		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา ราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด	114.17	0.00*
การค้นหาข้อมูล สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต)	72.59	0.00*
การประเมินทางเลือก เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ	109.95	0.00*
การตัดสินใจซื้อ สินค้ามีการลด แลก แจก แถม	126.42	0.00*
พฤติกรรมหลังการซื้อ ทำนกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า	111.43	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.25 เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาโดยให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ($\chi^2 = 114.17$) การค้นหาข้อมูลโดยให้ความสำคัญเรื่องมีสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต) ($\chi^2 = 72.59$) การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญเรื่องเปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ ($\chi^2 = 109.95$) การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีการลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 126.42$) และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องทำนกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ($\chi^2 = 111.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

n=400		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา สินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด	134.66	0.00*
การค้นหาข้อมูล สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต)	125.21	0.00*
การประเมินทางเลือก เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ	145.11	0.00*
การตัดสินใจซื้อ สินค้ามีการลด แลก แจก แถม	235.95	0.00*
พฤติกรรมหลังการซื้อ ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า	103.54	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.26 เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด ($\chi^2 = 134.66$) การค้นหาข้อมูลโดยให้ความสำคัญเรื่องมีสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต) ($\chi^2 = 125.21$) การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญเรื่องเปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ ($\chi^2 = 145.11$) การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีการลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 235.95$) และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ($\chi^2 = 103.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อ

n=400		
ด้านบุคลากร	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา สินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด	126.93	0.00*
การค้นหาข้อมูล สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต)	123.93	0.00*
การประเมินทางเลือก เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ	161.50	0.00*
การตัดสินใจซื้อ สินค้ามีการลด แลก แจก แถม	178.64	0.00*
พฤติกรรมหลังการซื้อ ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า	220.58	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.27 เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่าด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด ($\chi^2 = 126.93$) การค้นหาข้อมูลโดยให้ความสำคัญเรื่องมีสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต) ($\chi^2 = 123.93$) การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญเรื่องเปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ ($\chi^2 = 161.50$) การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีการลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 178.64$) และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ($\chi^2 = 220.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ

n=400		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา สินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด	196.41	0.00*
การค้นหาข้อมูล สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต)	118.69	0.00*
การประเมินทางเลือก เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ	179.84	0.00*
การตัดสินใจซื้อ สินค้ามีการลด แลก แจก แถม	133.09	0.00*
พฤติกรรมหลังการซื้อ ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า	166.41	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.28 เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด ($\chi^2 = 196.41$) การค้นหาข้อมูลโดยให้ความสำคัญเรื่องมีสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต) ($\chi^2 = 118.69$) การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญเรื่องเปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ ($\chi^2 = 179.84$) การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีการลด แลก แจก แถม ($\chi^2 = 133.09$) และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ($\chi^2 = 166.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับการ
ตัดสินใจซื้อ

n=400		
ด้านกระบวนการ	χ^2	Sig.
การรับรู้ปัญหา สินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด	246.35	0.00*
การค้นหาข้อมูล สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต)	97.80	0.00*
การประเมินทางเลือก เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ	190.04	0.00*
การตัดสินใจซื้อ สินค้ามีการลด แลก แจก แถม	206.81	0.00*
พฤติกรรมหลังการซื้อ ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้า และบริการของร้านค้า	257.16	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.29 เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหาโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด ($\chi^2=246.35$) การค้นหาข้อมูลโดยให้ความสำคัญเรื่องมีสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต) ($\chi^2= 97.80$) การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญเรื่องเปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการ ($\chi^2= 190.04$) การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีการลด แลก แจก แถม ($\chi^2= 206.81$) และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยให้ความสำคัญเรื่องท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า ($\chi^2= 257.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาสามารถสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ครั้งนี้มีขั้นตอนวิธีการดำเนินการ และผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้า และบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ มีประชากรในเขตหลักสี่ทั้งหมดจำนวน 109,858 คนจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane 1973: 1088) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตอนโดยวางแนวคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการศึกษาทั้งการทดสอบเชิงเนื้อหา และการทดสอบใช้แบบสอบถาม สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจผ่านเครื่องมือการศึกษา คือ แบบสอบถามจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ทดสอบกับผู้ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ และหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามจำนวน และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมหาค่าทางสถิติ โดยหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 69.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 41.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 81.50 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ พบว่าในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่อง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีจำนวน หรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และอันดับสุดท้าย คือ มีการรับประกันสินค้า และมีการปรับเปลี่ยน/คืน

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ราคาสินค้าที่ซื้อเป็นแพ็คเกจจะถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน และอันดับสุดท้าย คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง มีสาขาหลายแห่งให้เลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก สบาย และอันดับสุดท้าย คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้าใส่ของ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง มีการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย และอันดับสุดท้าย คือ ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า

ด้านการบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความสุข และมีความพึงพอใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความเย็นของระบบปรับอากาศที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ และอันดับสุดท้าย คือ ร้านค้ามีพื้นที่ที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาเปิด – ปิดบริการที่แน่นอนมากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย และอันดับสุดท้าย คือ ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง สินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิดมากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ และอันดับสุดท้ายคือ สามารถทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด รองลงมา คือ ที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานขาย

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าทั่วไป และอันดับสุดท้าย คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีการลด แลก แจก แถม และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ท่านกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับรางวัล และอันดับสุดท้ายคือ ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะถ้าไม่พอใจคืนสินค้าได้

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคพบว่า

เพศ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ทุกขั้นตอน

อายุ พบว่าในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับขั้นตอน การรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่าในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับขั้นตอน การค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่าในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวม และรายด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ ในขณะที่ขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจในการซื้อนั้น พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาที่มีความสำคัญต่อขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มีสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายชนิด สินค้าได้รับ

การรับรองมาตรฐานคุณภาพ ราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด สามารถทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงนำไปสู่การตัดสินใจที่จะไปซื้อและใช้บริการในที่สุด

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ สามารถสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ผู้ศึกษาได้ตั้งไว้ดังนี้

2.1 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จากสมมติฐานที่ 1 “ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่แตกต่างกัน”

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรทัย ปริดาศักดิ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครซึ่ง พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครรวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา ลิมบานเย็น (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกับผลการศึกษามากที่สุด คือ ด้านอาชีพ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

2.2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จากสมมติฐานที่ 2 “ผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่แตกต่างกัน”

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สินค้ามีจำนวน หรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ มีการรับประกันสินค้า และมีการรับเปลี่ยน/คืน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19) ซึ่งกล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา ลิมบานเย็น (2550: 88) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับวรทัย ปรีดาศักดิ์ (2551: 87) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผลต่อปัจจัยการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรสุสุนทร์ ลำเจียก (2551: 32) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทั้งหมด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องราคาสินค้าที่ซื้อเป็นแพ็คเกจดีกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน และอันดับสุดท้ายคือ สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของยุทธนา ลิมบานเย็น (2550: 89) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับวรทัย ปรีดาศักดิ์ (2551: 87) ที่

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผลต่อปัจจัยการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรสุคนธ์ ลำเจียก (2551: 33) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์พงษ์ ศาลารักษ์ (2554: 74) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาด ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งหมดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการมีสาขาหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก สบาย และอันดับสุดท้าย คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตะกร้าใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2550: 89) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับวรทัย ปรีดาศักดิ์ (2551: 87) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผลต่อปัจจัยการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรสุคนธ์ ลำเจียก (2551: 34) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทั้งหมด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย และอันดับสุดท้าย คือ ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2550: 89) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับวรทัย ปรีดาศักดิ์ (2551: 87) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผลต่อปัจจัยการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรสุคนธ์ ลำเจียก (2551: 35) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทั้งหมด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์พงษ์ ศาลารักษ์ (2554: 79) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาด ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจค้า

ปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภครู้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องความเย็นของระบบปรับอากาศ
ที่เหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้า
และบริการ และอันดับสุดท้าย คือ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของศรัณย์พงษ์ ศาลารักษ์ (2554: 79) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาด ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้
ผู้บริโภครู้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง ระยะเวลาปิด – เปิดบริการที่แน่นอน
โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย และอันดับสุดท้าย คือ
ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ศรัณย์พงษ์ ศาลารักษ์ (2554: 79) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาด ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสม
การตลาดรวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาร้านค้าตลอดจนกำหนดกล
ยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในประเภทธุรกิจค้าปลีก โดยมีข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา ดังนี้

3.1.1 จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-
40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้น เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก็จะทำให้องค์กรธุรกิจ
สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงการดำเนินการ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อ
นำไปใช้ในการดำเนินงานให้เหมาะสม หรือใกล้เคียงกับพฤติกรรม และความต้องการของ
ผู้บริโภค

3.1.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ แต่เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ศึกษาขอเสนอแนะ ดังนี้

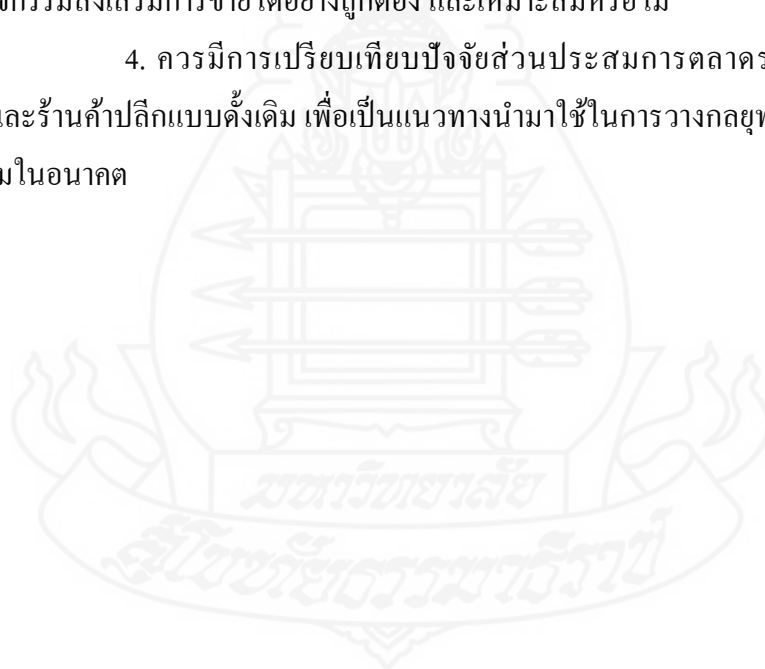
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของธุรกิจ สามารถนำผลการศึกษาค้างนี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่ง ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการวางแผนงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงไปในกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เช่น การส่งเสริมการขายในแผนกอาหารสดในช่วงเวลาเย็น หรือแผนกเสื้อผ้าช่วงเปิดเทอมสำหรับผู้ปกครองและเด็ก การจัดมุมสินค้าราคาถูกสำหรับผู้มีรายได้น้อย หรือ จัดมุมสินค้านำเข้าสำหรับกลุ่มที่สามารถซื้อสินค้าในราคาสูง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการอีกผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของธุรกิจ สามารถนำผลการศึกษาค้างนี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่ง ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการวางแผนงาน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ ดังเช่น ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดให้มีการหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกมีทางเลือกในการซื้อ ด้านราคา ควรเป็นราคาที่เหมาะสม และเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดไม่ควรแพงกว่า ด้านทำเลที่ตั้ง หรือช่องทางจัดจำหน่าย ควรจัดให้อยู่ในพื้นที่ที่มีความสะดวกในการสัญจร มีรถสาธารณะผ่าน ใกล้แหล่งชุมชนและสถานประกอบการสินค้า ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยผลจากการศึกษา พบว่าสื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก จึงควรเน้นไปในช่องทางดังกล่าว ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมพนักงานในการให้บริการ และความรู้ในตัวสินค้าด้านลักษณะแวดล้อมกายภาพ ร้านค้ามีความสะอาด บรรยากาศ และอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม และปัจจัยสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หาง่าย และควรจัดให้มีช่องทางเข้าออกที่เพียงพอ เข้าออกได้ง่าย มีรถเข็นให้บริการอย่างเพียงพอ และมีช่องการเดินเลือกซื้อสินค้าที่กว้าง เหมาะสมไม่แออัดจนเกินไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ หากจะมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาดังนี้

1. ควรทำการศึกษาจากประชากรในเขตที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการศึกษาว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่อไป
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประกอบด้วย เพื่อทราบถึงภาพรวมของพฤติกรรม และกลุ่มของผู้บริโภค และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ว่าสามารถวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมหรือไม่
4. ควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นแนวทางนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่เหมาะสมในอนาคต



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล (2553) เครื่องมือการวิจัยและการตรวจคุณภาพ ใน *ประมวลสาระชุดวิชา*
วิทยานิพนธ์ หน่วยที่ 8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- โกวิท กังสนันท์ (2549) กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป
กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- นัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- เชาว์ ไพรพิรุณโรจน์ (2542) การจัดการและพฤติกรรมองค์กร กรุงเทพมหานคร สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- จิตติพร จาตุรวงศ์ (2551) เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กรุงเทพมหานคร นำอักษรการพิมพ์
ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2540) การดำเนินร้านค้าปลีก พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร วังอักษร
ถวัลย์ วรเทพวุฒิพงศ์ (2540) แนวความคิด กระบวนการ และ โครงสร้างการตัดสินใจ
กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ชนพร แดงขาว (2541) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์
พัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พัชรวัลย์ วิทย์ไธสง (2551) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์เทสโก้
โลตัส สาขาหลักสี่ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ยุทธนา ลิมบานเย็น (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (2555) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย 2555-2559 กรุงเทพมหานคร
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- วรทัย ปรีดาศักดิ์ (2551) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อบริษัทการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- วรสสุคนธ์ ลำเจียก (2551) พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิจิต อุ๋อ่น (2550) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรดกับโชว์ห่วย กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ศรัณย์พงษ์ ศาลารักษ์ (2554) ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543) หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) การค้าปลีก พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรชร มณีสงฆ์ (2549) การตลาดทางตรง พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร โนว์เลจเซ็นเตอร์
- Kolter, Philip (2000) *Marketing Management. (The Millennium Ed.)*. New Jersey: Prentice-. Hall.
- Taro Yamane (1973) *Statistics An introductory Analysis* New York : Harper & Row.
- www.bigc.co.th ข้อมูลบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2557
- www.manager.co.th พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรดกับโชว์ห่วย
ค้นคืนวันที่ 24 มีนาคม 2557
- www.nso.go.th จำนวนประชากรในเขตหลักสี่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ค้นคืนวันที่ 2 มีนาคม 2557
- www.oknation.net ปัญหาโชว์ห่วย ต้นเหตุอยู่ที่การจรรยาจร ค้นคืนวันที่ 24 มีนาคม 2557
- www.retailthailand.org ศูนย์วิจัยธุรกิจค้าปลีกไทย (2557) คู่มือค้าปลีกไทย
ค้นคืนวันที่ 10 มีนาคม 2557
- www.smethailandclub.com ค้าปลีกอาเซียน โอกาสไทยกระเป่าตุง ค้นคืนวันที่ 23 มีนาคม 2557
- www.stockwave.in.th ค้าปลีกประเทศกลุ่มอาเซียนใหม่ สดใส หนุนลงทุนขยายตลาด
ค้นคืนวันที่ 23 มีนาคม 2557
- www.tescolotus.com ประวัติตesco โลตัส สาขาที่ตั้ง ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2557
- www.thanonline.com ทัศนคติผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ค้นคืนวันที่ 10 มีนาคม 2557



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่
ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่
 - ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำข้อมูลไปพิจารณาเท่านั้นไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการทำให้ทราบพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคในเขตหลักสี่ให้ความสนใจ

กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความจริงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางเพชรไพลิน เอี่ยมแจ้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่
ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านให้มากที่สุด และโปรดทำทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 21-30 ปี

[] 31-40 ปี

[] 41-50 ปี

[] มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

[] อนุปริญญา/ปวส.

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 5,001-10,000 บาท

[] 10,001-20,000 บาท

[] มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องใดช่องหนึ่งซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการขนาดตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใหญ่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					
1.2 สินค้ามีจำนวน หรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ					
1.3 สินค้าได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ ทันยุคสมัย					
1.4 สินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีความแปลกใหม่เสมอ					
1.5 มีการรับประกันสินค้า และมีการรับเปลี่ยน/คืน					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
2.2 มีการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ					
2.3 มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน					
2.4 ราคาสินค้าที่ซื้อเป็นแพ็คเกจจะถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว					

2.5 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก					
ปัจจัยที่มีผลต่อการขนาดตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใหญ่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีสาขาหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ					
3.2 การเดินทางสะดวก สบาย					
3.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้าใส่ของ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นประจำ					
4.2 มีการชิงโชค พร้อมรับของรางวัล					
4.3 ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก					
4.4 ได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิตของร้านค้า					
4.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย และทั่วถึง เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
5.2 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
5.3 จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
5.4 พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา					
5.5 การให้บริการเป็นที่น่าประทับใจ					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ					
6.2 ความเย็นของระบบปรับอากาศที่เหมาะสม					
6.3 ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
6.4 ความสะอาดของสถานที่					
6.5 พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
7.1 มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย					
7.2 มีหลายช่องทางในการชำระเงิน					
7.3 มีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต หรือเงินสด					
7.4 ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน					
7.5 ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
7.6 ระยะเวลาปิด – เปิดบริการที่แน่นอน					

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องใดช่องหนึ่งซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านการรับรู้ปัญหา					
1.1 สินค้าอุปโภคบริโภคมีหลากหลายชนิด					
1.2 ราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด					
1.3 สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ					
1.4 คุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด					
1.5 สามารถทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ด้านการค้นหาข้อมูล					
2.1 บุคคลภายในครอบครัว					
2.2 เพื่อน					
2.3 สื่อโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต)					
2.4 พนักงานขาย					
2.5 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
2.6 ประสบการณ์ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					
3. ด้านการประเมินทางเลือก					
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าทั่วไป					
3.2 เปรียบเทียบความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และ ใช้บริการ					
3.3 มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3.4 มีการขายสินค้าเป็นแพ็คเกจและขายในราคาพิเศษ					
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ					
4.1 สินค้ามีการลด แลก แจก แถม					
4.2 สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป					
4.3 สินค้าในร้านมีรูปสัญลักษณ์ทันสมัย สี สันดึงดูดใจ แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป					
4.4 มีการมอบบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษ					
4.5 พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการ					
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้า					
5.2 ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับรางวัล					
5.3 ท่านกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกเพราะถ้าไม่พอใจในตัวสินค้าสามารถนำไปเปลี่ยนได้ทุกสาขา					

..... จบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. นายเกษม วศินธรวิสุทธิ ตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโส
แผนกทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์
บริษัทเอ็นเอ็กซ์พี แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทยแลนด์) จำกัด
2. นางสาวสุปราณี บุญเดือน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารค่าจ้างเงินเดือน
บริษัทเอ็นเอ็กซ์พี แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทยแลนด์) จำกัด
3. นายจิรพงศ์ บัวเลิศ ตำแหน่ง ผู้จัดการ
แผนกทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์
บริษัทเอ็นเอ็กซ์พี แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทยแลนด์) จำกัด



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางเพชรไพลิน เอี่ยมแจ้
วัน เดือน ปีเกิด	27 สิงหาคม 2516
สถานที่เกิด	อำเภอน้ำเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏพระนคร พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัทเอ็นเอ็กซ์พี แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทยแลนด์) จำกัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

