

ส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปลีก
แบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้ำชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่



ภูริต กองบุญสุข

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

ส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปลีก
แบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้ำชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่



ภูริต กองบุญสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนประสมค้ำปึกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปึก
แบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้ำชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่

ภูริต กองบุญสุข

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้ำชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายภูริต กองบุญสุข
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทธิกา มณีพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก และศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้ำชุมชนตำบลป่าไผ่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้ำชุมชน ตำบลป่าไผ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-test, One Way ANOVA และ Regression Analysis สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มี 4 คน ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกในภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านการให้บริการลูกค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการตั้งราคา และด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ร้านค้ำให้สามารถสร้างความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ส่วนประสมค้ำปลีก, กระบวนการตัดสินใจ, ร้านค้ำชุมชนตำบลป่าไผ่

Title	RETAILING MIX HAVING INFLUENCE ON THE DECISION-MAKING TO PURCHASE PRODUCTS OF THE TRADITIONAL RETAILING SHOP: A CASE STUDY OF PA PAI COMMUNITY SHOP, PA PAI SUB-DISTRICT, SAN SAI DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Mr. PURIT KONGBOONSUK
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

ABSTRACT

The objectives of this study were to explore consumer opinions about retailing mix and decision-making process to purchase products of Pa Pai community shop. The sample group consisted of 400 customers who were 20 years old and above of Pa Pai community shop. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using T-test, One Way ANOVA, and Regression Analysis. Findings showed that most of the respondents were male, 30-39 years old, married, secondary school graduates, and private company employees. They had 10,001-15,000 baht of a monthly income and 4 family members. As a whole, the respondents put the importance on retailing mix at a high level in terms of place, service, price, and physical evidence, respectively. For the decision-making process, they put the importance on the following at a high level: problems and needs, behaviors after the purchase, alternative assessment, data seeking, and decision-making to purchase, respectively. Results of the study could be a guideline for developing shop strategies to create effective competitive advantage.

Keyword : retailing mix, decision-making process, Pa Pai community shop

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเถิง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะในการแก้ไข ข้อบกพร่องในเรื่องของการจัดการตลาด (Marketing Management) และทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)

ขอขอบพระคุณบุคลากรจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่คอยติดต่อประสานงาน ในขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ ตลอดการศึกษา

ขอขอบพระคุณร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา รวมถึงลูกค้ายร้านชุมชนตำบลป่าไผ่ทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์สุดท้ายนี้ขอขอบคุณพ่อ แม่ พี่ น้อง รวมถึงเพื่อนร่วมงานญาติสนิทมิตรสหายที่คอย เป็นกำลังใจและแนะนำให้ความช่วยเหลือตลอดจนการศึกษานี้สำเร็จ

ภูริต กองบุญสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดส่วนประสมการค้าปลีก.....	9
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18
แนวคิดการค้าปลีก.....	22
ร้านค้าชุมชนในตำบลป่าไผ่.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
ขอบเขตตัวแปรการศึกษา.....	32
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	33

สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การทดสอบเครื่องมือ.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	40
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมค้ำปลีก.....	44
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่.....	50
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผล.....	63
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	79
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ประวัติผู้วิจัย.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนตำบลป่าไผ่	4
2	ชุมชนที่มีพื้นที่เขตติดต่อกับร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่	5
3	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน	34
4	สัดส่วนจำนวนประชากร 5 ชุมชนของเทศบาลตำบลป่าไผ่	35
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	40
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	41
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	41
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	42
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	42
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา	43
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสมาชิกในครอบครัว	43
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมค้ำปลีก	44
13	ส่วนประสมค้ำปลีกด้านทำเลที่ตั้ง	45
14	ส่วนประสมค้ำปลีกด้านความหลากหลายของสินค้า	46
15	ส่วนประสมค้ำปลีกด้านการตั้งราคา	47
16	ส่วนประสมค้ำปลีกด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า	48
17	ส่วนประสมค้ำปลีกด้านการให้บริการลูกค้า	49
18	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่	50
19	การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	51
20	การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	51
21	การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการประเมินทางเลือก	52
22	การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อ	53
23	การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	54
24	เพศต่ออิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก	55
25	อาชีพต่ออิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก	56
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ	57

ตารางที่

หน้า

- | | | |
|----|--|----|
| 27 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการตั้งราคา เป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ | 58 |
| 28 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านออกแบบ และการจัดวางสินค้าเป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ | 59 |
| 29 | อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ | 60 |
| 30 | ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ | 61 |



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ไตรมาสที่ 1/2017	1
2	เนื้อที่ด้านในและด้านนอกตลาดการค้า	10
3	สูตรการคำนวณราคาขายสินค้าต่อหน่วย	14
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	22
5	ผู้ค้าปลีกเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค	26
6	กรอบแนวคิดในการวิจัย	32

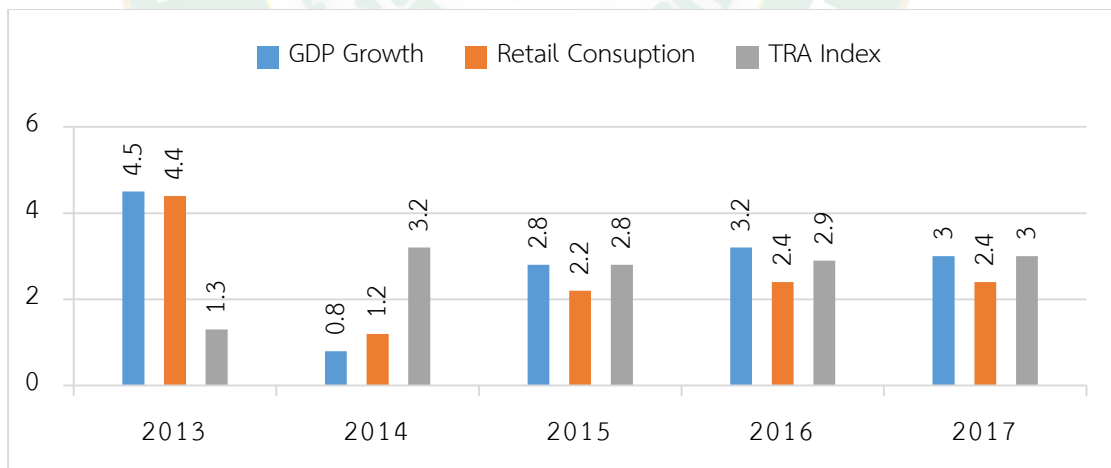


บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (สุมนา อยู่โพธิ์, 2539: 6) ปัจจุบันสามารถสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจ และรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา มีมูลค่าทางการตลาดทะลุถึง 3 ล้านล้านบาท (ธิดิภพ ชยธวัช, 2547: 9) และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี และในปี พ.ศ. 2559 นี้ ก็ยังมีแนวโน้มว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 3 (ฉัตรชัย ทวงรัตนพันธ์, 2559: 10) อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกยังคงถือว่าอยู่ในช่วงท้าทายอย่างหนัก โดยในปีที่ผ่านมา ดัชนีการค้าปลีกของไทยที่มีอัตราการเติบโตที่ลดลงต่อเนื่องในไตรมาสแรกของปี 2560 เหลือเพียง ร้อยละ 2.6 จากเป้าที่วางไว้ ร้อยละ 3.2 (จิริยา จิราธิวัฒน์, 2558: 19) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อด้านค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลโดยตรงทำให้การใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนลดลงเพราะสินค้ามีราคาสูงผูกพันกับรายได้ของประชาชน และภาพโดยรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังซบเซายิ่งขึ้น (ประชาชาติธุรกิจรวบรวม, 2559: ระบบออนไลน์)



ภาพที่ 1 ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ไตรมาสที่ 1/2017

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านค้าโชห่วยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่คงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีระบบการจัดการที่ดี การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย และมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่จำหน่ายนั้น มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ แต่ภายหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ (แมคโครคูคิดธุรกิจคุณ, 2559: 5) ส่งผลให้เกิดเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยการนำแนวคิดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (Department Store) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในต่างประเทศมาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประเทศไทย ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยเกิดการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยล่าสุด ในปี 2558 พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 506,952 ร้าน (จริยา จิราธิวัฒน์, 2558: 20) และกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีนโยบายส่งเสริมให้พัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปแล้ว 64,699 ราย และมีเป้าหมายพัฒนาเพิ่มเติมในปี 2559 อีกกว่า 3,600 ราย

ร้านค้าชุมชนในตำบลป่าไผ่ เป็นร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของตำบลป่าไผ่ ซึ่งภายในร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ จำหน่ายสินค้าใช้ในครัวเรือน สินค้าอุปโภคบริโภค รวมไปถึงอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ เป็นต้น ภายในร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ยังไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบที่ดี การจัดวางสินค้ายังไม่เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีทั้งหมด 12 ร้านค้า (เทศบาลตำบลป่าไผ่, 2558: 2) ผู้ศึกษาเลือกร้านค้าที่เปิดมานานกว่า 20 ปีเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่และมีสินค้าหลากหลายมากที่สุด นอกจากนี้ร้านค้ายังมีบริการเสริม เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เติมน้ำมันออนไลน์ จ่ายบิล เป็นต้น ร้านค้ามีทำเลตั้งอยู่ริมถนนสายหลักเข้าสู่ชุมชนทำให้มีผู้คนสัญจรเข้าออกมองเห็นชัดเจนและแวะเวียนเข้ามาใช้บริการอย่างไม่ขาดสาย ปัจจุบันมีกระแสการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) สู่ชุมชนตำบลป่าไผ่ อาทิ 7-11, Big C Mini, Lotus Express จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ร้านค้าในชุมชนตำบลป่าไผ่หลายร้านค้าต้องปิดกิจการลง เนื่องจากไม่เกิดปรับตัวและพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน (สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ, 2532: 14)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงได้มองเห็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ (ร้านจำเรียง) ที่ถูกคุกคามจากคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ดังนั้นร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่จึงต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่อาจจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกเพื่อให้ร้านค้าปลีกสามารถแข่งขันได้ในปัจจุบัน โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ที่พิจารณาองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า 3) การตั้งราคา 4) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และ 5) การให้บริการลูกค้า

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ เพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนากิจกรรมค้าปลีกของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งชั้นรายเดิมและคู่แข่งชั้นรายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

1. ส่วนประสมค้าปลีก (Retailing Mix) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ เป็นอย่างไร
2. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนพัฒนากิจกรรมร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ให้แข่งขันได้ในสถานะเศรษฐกิจได้
2. ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางการค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันได้
3. ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงส่วนประสมค้ำปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ความหลายหลายของประเภทสินค้า 3) การตั้งราคา 4) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า 5) การให้บริการลูกค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ จังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ผู้ศึกษาเลือกในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตติดต่อกับร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่และเข้ามาใช้บริการร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ มีจำนวนทั้งหมด 3,143 คน

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนตำบลป่าไผ่

ชื่อชุมชน	จำนวนประชากร		จำนวนประชากรรวม (คน)
	ชาย	หญิง	
1. ชุมชนหนองเต่าคำ	408	407	815
2. ชุมชนศรีวังธาร	359	381	740
3. ชุมชนหนองเต่าคำใหม่	303	314	617
4. ชุมชนเกษตรพัฒนา	336	355	691
5. ชุมชนบ้านหม้อ	133	147	280
รวมทั้งหมด	1,539	1,604	3,143

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งหมด 11 เดือน ดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – ตุลาคม 2561

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้ศึกษาดำเนินการเลือกชุมชนที่มีเขตพื้นที่ติดต่อกับร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ประกอบด้วย 5 ชุมชน ดังนี้ ชุมชนหนองเต่าคำ ชุมชนศรีวังธาร ชุมชนหนองเต่าคำใหม่ ชุมชนเกษตรพัฒนา และชุมชนบ้านหม้อ

ตารางที่ 2 ชุมชนที่มีพื้นที่เขตติดต่อกับร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

ชื่อชุมชน	ชื่อ-สกุล ผู้ทำการปกครอง (ผู้ใหญ่บ้าน)
1. ชุมชนหนองเต่าคำ	นายสุรพล ศรีรินทร์
2. ชุมชนศรีวังธาร	นายอุ้นเรือน ศรีวิชัย
3. ชุมชนหนองเต่าคำใหม่	นายสง่า บุญมายัง
4. ชุมชนเกษตรพัฒนา	นายบุญศรี วิริยา
5. ชุมชนบ้านหม้อ	นายอนันต์ วิริยา

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่ใช้พัฒนากลยุทธ์ในการค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จสร้างความสามารถเหนือคู่แข่งและผู้บริโภคพึงพอใจ ประกอบด้วย 1) ท่าเลที่ตั้ง 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า 3) การตั้งราคา 4) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และ 5) การให้บริการลูกค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การศึกษาถึงขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึงองค์กรธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือการบริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อแสวงหากำไร ความต้องการของสินค้านั้นสร้างผ่านพัฒนาการตลาด และการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ เป็นร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งจำหน่ายสินค้าใช้ในครัวเรือน สินค้าอุปโภคบริโภค รวมไปถึงอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของเทศบาลตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ โดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมการค้ำปลีก (Retailing Mix) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางและเป็นข้อมูลสนับสนุนงานวิจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ซึ่งมีหัวข้อสำคัญดังนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเรื่องส่วนประสมการค้ำปลีก
3. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดการค้ำปลีกและร้านค้าปลีก
5. ร้านค้าชุมชนในตำบลป่าไผ่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson & Steiner. n.d. อ้างใน ชิบ จิตนิยม, 2534: 27) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายถึงรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธันส์ เกษมไชยานันท์, 2544: 24-26)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ใน

การแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส(อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 20-25) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่
- 3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้าน

อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ และอาชีพร่วมกัน

แนวคิดส่วนประสมการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพา หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา (2546: 77) ได้นำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีก โดยกล่าวว่า ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและผู้บริโภคมีความพอใจส่วนประสมการค้าปลีก 5 องค์ประกอบดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)

หัวใจของธุรกิจค้าปลีก คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าจะธุรกิจจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตามทั้งนี้ เพราะทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก ยกต่อการเลียนแบบ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคส่วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีจึงมีชัยไปกว่าครึ่ง ข้อควรพิจารณาที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งมีดังนี้

1.1 ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่สำคัญในเรื่องของความมั่นคงของรายได้ในอุตสาหกรรมท้องถิ่นได้แก่ ความสัมพันธ์ในด้านบริหารทางแรงงาน ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงต่อการค้าปลีก ทำให้ยอดขายลดลง เนื่องจากร้านค้าปลีกมีลักษณะเป็นกิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ผู้ค้าปลีกควรให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท้องถิ่นที่มีผลกระทบต่อการขยายตัวของการค้าปลีก ดังนั้นกำลังซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณารวมทั้งศึกษาถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2 ด้านประชากร

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องคำนึงถึงจำนวนประชากรที่มีอยู่ปัจจุบัน อัตราการเพิ่มของประชากร (Rate of Growth) และอัตราการลดของประชากร (Rate of Decline) ของพื้นที่นั้นๆ ในการพิจารณาจำนวนประชากร ผู้ค้าปลีกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เนื้อที่ในตลาดการค้า และเนื้อที่นอกตลาดการค้า ซึ่งเนื้อที่ด้านในตลาดการค้าจะมีความหนาแน่นของประชากรอย่างมากทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาเกี่ยวกับการกระจาย

รายได้ และการดำเนินชีวิตของประชากรในทำเลที่ตั้งนั้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด



ภาพที่ 2 เนื้อที่ด้านในและด้านนอกตลาดการค้า

1.3 ด้านคู่แข่ง การรู้เขารู้เรา เป็นหลักในการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง เพื่อให้ได้ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง โดยต้องศึกษาถึงจำนวนคู่แข่งในทำเลที่ตั้งนั้น รูปแบบการบริหารจัดการของคู่แข่ง

1.4 ด้านสาธารณูปโภค ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม สาธารณูปโภคในทำเลที่ตั้งนั้นๆ ว่ามีบริการสาธารณะมากน้อยเพียงใด อาทิ ไฟฟ้า ประปา ระบบความปลอดภัย ถนน ความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงข้อบังคับและบัญญัติกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพที่ดินหรือตัวอาคาร ตลอดจนความจำเป็นในการติดตั้งสาธารณูปโภคเพิ่มเติมในแผนอนาคต

จากการศึกษาพบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมกับกิจการย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่เข้ามาใช้บริการหรือเข้ามาใช้บริการในจำนวนที่น้อยลง ในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงตลาดการค้าหรือตัวเมืองเป็นอันดับแรก รายได้ของประชากร คู่แข่งและสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าที่ควรมีจำหน่ายในร้านค้า การจัดหาความหลากหลายของสินค้าเป็นความสำคัญที่ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึง เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยจำแนกสินค้าดังนี้ 1. ตราสินค้า (Brands) 2. การออกแบบ (Designs) 3. ขนาด (Sizes) และ 4. ราคา (Prices)

2.1 แผนการเลือกสรรสินค้า

แผนการเลือกสรรสินค้า (Assortment Planning) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ความต้องการจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าและแบรนด์ของร้านค้าปลีกซึ่งแผนการเลือกสรรสินค้านั้น จะต้องระบุ รายการสินค้าที่จะทำการจัดซื้อและการจัดหมวดหมู่สินค้าตามที่ได้กำหนดไว้ แผนการเลือกสรรสินค้านั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเงินและขนาดพื้นที่จำหน่าย การวางแผนในการเลือกสรรสินค้านั้นควรคำนึงถึงข้อต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ความหลากหลาย (Breadth of Merchandise) คือจำนวนสินค้าที่หลากหลายตามประเภทของกลุ่มสินค้าภายในร้านค้า เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่, เครื่องเสียง, คอมพิวเตอร์ โดยในส่วนนี้ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงกลุ่มประเภทของสินค้าในแต่ละประเภท เป็นการมองในเชิงกว้าง เน้นความหลากหลายของสินค้า

2.1.2 ความแตกต่างของตัวสินค้าในแต่ละตัว Assortment (Depth of Merchandise) คือ ชนิดความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น ขนาดความจุของยาสีฟัน, ฟังก์ชันการใช้งานของ Smartphone

2.1.3 สินค้าพร้อมจำหน่าย (Product Availability) คือเปอร์เซ็นต์ความต้องการของจำนวนสินค้าแต่ละชนิดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรืออาจเรียกว่าระดับการให้บริการ (Service Level) ตัวอย่างเช่น มีลูกค้าจำนวน 100 คน ต้องการซื้อเสื้อนักเรียนขนาด 32-34 และมีเพียง 80 คน ที่สามารถซื้อได้แสดงว่าร้านค้านี้มีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า 80%

2.2 การกำหนดสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ค้าปลีกสามารถกำหนดสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้โดยข้อมูลดังนี้

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายในการจัดซื้อ เป็นข้อมูลภายในประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1) ยอดขายในอดีต (Past Sale) วิเคราะห์ถึงยอดขายสินค้าชนิดใดที่ขายดีหรือมีสภาพคล่องสูง ผู้ค้าปลีกควรนำสินค้าประเภทนั้นมาจำหน่าย

2) สินค้ารับคืน (Return Goods) เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของการรับคืนสินค้าว่าอยู่ที่คุณภาพของสินค้าหรือความบกพร่องของพนักงาน

3) ความต้องการของผู้บริโภคในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าแต่ทางร้านไม่มีสินค้า ทำให้ลูกค้าปลีกทราบได้ถึงความต้องการลูกค้าโดยตรงและจัดซื้อสินค้ามาไว้จำหน่ายต่อไป

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายในการจัดซื้อ

- 1) ดูจากกิจการอื่น สินค้าไหนที่มีการซื้อขายมาก เราก็นำสินค้านั้นมาขาย
- 2) พิจารณาจากตลาดกลาง สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน
- 3) สสำรวจผู้บริโภค ในที่นี้ผู้ค้าปลีกสามารถจ้างทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของสินค้าที่ได้รับความนิยมเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

จากการศึกษาพบว่า ความหลายหลายของสินค้าประกอบด้วย ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความหลายหลายในชนิดของสินค้า ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆควบคู่ไปด้วย เช่น เงินลงทุน พื้นที่การจัดจำหน่าย และที่สำคัญความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในสินค้านั้นๆ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเก็บสินค้าและต้นทุนของเสียสำหรับสินค้าที่หมดอายุการใช้งาน

2.3 การตั้งราคา (Pricing)

เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้านราคาอาจนำไปสู่การขายที่ได้ปริมาณมากแต่ไม่มีกำไรได้

3. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

3.1 นโยบายราคาเดียวกันและนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy)

3.1.1 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าในราคาเดียวกันสำหรับผู้ซื้อทุกรายในสถานการณ์เดียวกัน ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาตั้งกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน ตัวอย่าง ราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าซึ่งผู้บริโภคต้องซื้อตามราคาที่ย่างสรรพสินค้าติดราคาไว้ โดยที่ในสถานการณ์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถต่อรองราคาได้

3.1.2 นโยบายราคาเหมือนกัน (Single Price Policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันในราคาเหมือนกัน เช่น สินค้าทุกอย่างภายในร้านราคา 20 บาท 99 บาท เป็นต้น

3.1.3 นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) หมายถึง วิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้ตายตัว ขึ้นอยู่กับการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย พบในสินค้าประเภทเลือกซื้อ

3.2 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้บริหารร้านค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบ ดังนี้

3.2.1 การตั้งราคาในระดับเดียวกับราคาตลาด (Pricing at the Market) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน ขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกันทำเลที่ตั้งเดียวกัน บริการเหมือนกัน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้คือเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

3.2.2 การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market) เป็นการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง ธุรกิจจะตั้งราคานี้ได้ก็ต่อเมื่อมีต้นทุนที่ต่ำกว่าหรือสินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง เป็นการตั้งราคาเข้าสู่ตลาดโดยวงกว้าง โดยยึดหลักเกณฑ์ราคาสินค้าต่ำ และขายได้ในปริมาณที่มากขึ้น

3.2.3 การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above the Market) คือ การตั้งราคาสินค้าสูงกว่าระดับราคาของคู่แข่ง สินค้ามีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในด้านคุณภาพ การให้บริการ แบรรณ และต้นทุนสินค้า การตั้งราคาแบบนี้จะมีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้น้อย แต่สามารถกำไรต่อหน่วยสูง

3.3 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

3.3.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุนเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านค้า โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้ลดราคาด้วย

3.3.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านโดยการโฆษณาว่ามีสินค้าลดราคาภายในร้าน เช่น ร้าน AIZ ตั้งป้ายหน้าร้านลดราคาร้อยละ 60 เป็นการโน้มน้าวให้ลูกค้าเข้ามาภายในร้าน

3.3.3 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ครบรอบกิจการ ปีใหม่ เปิดเทอม เปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

3.3.4 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำจากราคาสินค้าปกติ

3.3.5 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ เป็นการรับประกันหรือการให้บริการหลังการขายทดแทนการลดราคาสินค้า

3.3.6 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ละกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

3.4 กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่มีต่อราคา ทำให้สามารถจูงใจผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้าได้ ประกอบด้วย 1) การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย 2) การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd Pricing) และ 3) การตั้งราคาแบบเลขคู่ (Even Pricing)

3.5 การตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเข้ากับต้นทุนของสินค้าหรือราคาของสินค้า การตั้งราคาวิธีนี้นิยมในกิจการค้า

และกิจการค้าปลีกเพราะถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าด้วย เช่น สินค้าแฟชั่น จะบวกเพิ่ม 50% เนื่องจากในอนาคตสินค้าอาจตกยุคสมัยทำให้ไม่สามารถขายได้ในราคาที่สูงเหมือนเดิม คิดจากต้นทุนของสินค้า (Markup on Cost) เป็นการตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนรวม

สูตรการคำนวณ

$$\text{ราคาขายสินค้าต่อหน่วย} = \text{ต้นทุนสินค้ารวมต่อหน่วย} + \text{ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ}$$

ภาพที่ 3 สูตรการคำนวณราคาขายสินค้าต่อหน่วย

3.6 กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาของร้านค้าปลีกที่จะแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก (ชิ้น กรัม กิโลกรัม) นอกจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหน่วยได้

4. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) สิ่งที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านมีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก (ปฎิพล ตั้งจักรวรรานนท์ และ ภิธานไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ, 2549: 5-9) ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้วยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย สามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 การออกแบบตัวอาคารทั้งภายนอกและภายในมีความสำคัญต่อการชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามายังร้านค้าปลีก โดยร้านค้าปลีกต้องตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบ โดยมีการนำวัสดุที่มีความสวยงามเข้ามาใช้เป็นส่วนประกอบในการออกแบบ อาทิ กระเบื้อง ไม้ปาเก้ การจัดแสดงหน้าร้าน (Window Display) ตลอดจนตู้แสดงสินค้าที่ใช้กระจกบานใหญ่ให้สะดุดตา

4.2 ด้านหน้าและทางเข้าร้าน (Customer Entrances) ทางเข้าหน้าร้านนับว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างมาก ความกว้างหน้าร้านจะช่วยให้การเดินทางไปมาได้อย่างคล่องตัว หรือมีทางเข้า 2 ทาง

4.3 หน้าต่างแสดงสินค้าที่หน้าร้านนับว่ามีความสำคัญสำหรับผู้ที่ผ่านไปผ่านมา อาจกล่าวได้ว่าการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านเปรียบเสมือนพนักงานที่ชักชวนลูกค้าด้วยการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม

4.4 สภาพภายในร้าน (The Store Interior) สภาพภายในร้านค้าปลีกต้องมีความสะดวกในทางเดิน แสงสว่างเพียงพอ ความสูงของเพดานอยู่ในระดับที่พอดี

หลักในการออกแบบร้านค้ามีสิ่งที่จะต้องคำนึง 3 ประการดังนี้

1. บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ถ้าบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือราคาที่ตั้งไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น มีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่น การออกแบบร้านค้าต้องให้ดูทันสมัย ใช้สีสันทันสมัย หรืออาจมีการเปิดเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมซึ่งจะดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงรูปแบบในการจัดแผนผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าที่จะทำการขายด้วย นอกจากนี้พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลมาจากบรรยากาศภายในร้าน ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาว่าจะต้องทำการตกแต่งร้านรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมด้วย

3. ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่ว่าสามารถก่อให้เกิดยอดขาย ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และยอดขายที่คาดว่าจะได้รับต่อพื้นที่ว่ามีค่าน้อยเพียงใด คຸ້ມທຸນ หรือไม่ การกำหนดตำแหน่งที่วางของสินค้าจะมีอิทธิพลกับประเภทของสินค้าโดยตำแหน่งที่ดีที่สุดมักอยู่หน้าร้าน ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่หากำไรสูงหรือสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า ส่วนสินค้าที่ลูกค้าบ่อยรายมีความต้องการซื้อ มักจะจัดแสดงไว้ด้านหลังของร้าน ร้านค้าอาจจะจัดทำแผนทีระบุดาแห่งของสินค้า (Planograms) เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

5. เทคนิคในการนำเสนอสินค้า

เทคนิคในการนำเสนอสินค้า (Merchandise Presentation Techniques) ประกอบด้วย

5.1 การนำเสนอสินค้าโดยพิจารณาจากรูปแบบ (Style/Item Presentation) เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังว่าสินค้าที่ต้องการจะอยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกันดังนั้นร้านค้าอาจจัดวางสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน หรือสินค้าที่ใช้ประกอบกันไว้ด้วยกัน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและพนักงานขายในการเลือกหาสินค้าที่ต้องการ

5.2 การจัดสินค้าโดยแยกตามราคา (Price Lining) วิธีการนี้ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าในราคาที่ตรงตามงบประมาณที่ตั้งไว้ได้ถูกต้อง

5.3 การใช้ประโยชน์จากการวางสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Merchandising) ร้านค้าปลีกสามารถวางสินค้าให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยการจัดวางแสดงที่ผนังหรือบนชั้นที่อยู่สูง โดยลูกค้าอาจมองจากด้านซ้ายไปขวาหรือจากบนลงล่าง โดยคำนึงถึงธรรมชาติการเคลื่อนไหวของสายตามนุษย์

5.4 การวางสินค้าจำนวนมาก (Tonnage Merchandising) เป็นการนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้ามีสินค้าจำนวนมากจนล้นโกดัง ต้องทำการระบายออก และน่าจะกำหนดราคาขายที่ต่ำ

5.5 การนำเสนอโดยแสดงตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ (Frontage Merchandising) เป็นการสร้างความน่าสนใจให้สินค้าบางรายการ บางครั้งร้านค้าปลีกต้องแกะสินค้าออกจากหีบห่อ เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะของสินค้า

5.6 อุปกรณ์วางแสดงสินค้า (Fixtures) คือ อุปกรณ์สำหรับวางหรือแขวนสินค้า อุปกรณ์เหล่านี้ยังสามารถช่วยกำหนดของเขตพื้นที่และสัดส่วนของร้าน หรือช่วยในการชี้แนะเส้นทางในการเดินชมสินค้าของร้านค้า ซึ่งควรมีรูปแบบที่เข้ากันได้กับรูปแบบการตกแต่งของร้านค้า ผู้ค้าปลีกมักใช้ราวในการแขวนแสดงสินค้า

6. การให้บริการลูกค้า

การให้บริการลูกค้า (Customer Service) มีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีก การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวหลักในการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญคือ ต้องมีความรวดเร็ว (Fast) นำเสนอให้สนุก (Fun) และสร้างความเป็นมิตร (Friendly) บริการต่างๆ ที่ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลาย มีรายละเอียด ดังนี้

6.1 บริการที่จอดรถ (Car Parking) ร้านค้าควรจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของที่จอดรถ ลูกค้ามักจะไม่พอใจร้านค้าที่ไม่มีที่จอด ร้านขายของชำที่ตลาดสดมักจะไม่มีการจอดรถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถแทน

6.2 บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าภายในวงเงินที่กำหนด ร้านค้าจะมีบริการจัดส่งให้ โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคไม่สะดวกในการขนย้าย เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

6.3 การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration of Merchandise) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินคาราคาแพงและมีวิธีการใช้ที่สลับซับซ้อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะช่วยให้ผู้บริโภครู้วิธีการทำงานและประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนความต้องการทดสอบการทำงานของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

6.4 การขยายชั่วโมงการทำงาน (Extended Store Hours) เป็นการเพิ่มชั่วโมงการเปิดร้านค้านอกเหนือจากเวลาขายปกติ เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญปัญหาเร่งรัดในการทำงาน เช่น ต้องออกจากบ้านแต่เช้าและต้องทำงานล่วงเวลาในตอนเย็น หรือผู้ที่ทำงานเป็นกะ ในบางครั้งเวลาในการทำงานไม่แน่นอนเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกที่มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน เช่น 7-eleven หรือการเพิ่มเวลาเปิด-ปิดห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น

6.5 บริการห่อของขวัญฟรี (Free Gift Wrapping) สำหรับลูกค้าที่ซื้อของขวัญเป็นของขวัญทางร้านจะมีบริการห่อของขวัญให้ฟรี ซึ่งถือเป็นการบริการที่นิยมใช้กันมากที่สุดในธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

6.6 ทางเลือกในการจ่ายเงินในภายหลัง (Lay away Option) ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีราคาแพง ผู้ค้าปลีกจะมีทางเลือกสำหรับลูกค้าโดยการให้จ่ายเงินมัดจำบางส่วนก่อน ซึ่งสามารถนำสินค้าไปใช้ได้ทันที โดยทยอยผ่อนชำระคืนเป็นงวดๆ ในภายหลัง

6.7 การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า (Personal Assistance in Selecting Merchandise) ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ จึงต้องการคำแนะนำอย่างมากจากพนักงานขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงสำหรับลูกค้า เช่น สินค้าที่มีหลายระดับราคาอย่างครีมทาผิวที่มีราคาตั้งแต่ 20 บาท ไปจนถึง 200 บาท เป็นต้น

6.8 การให้ลองสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า (Alteration of Merchandise Especially Garments) ในกรณีนี้พบมากในร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเสื้อผ้าจะต้องให้ลูกค้าลองเสื้อผ้าเพื่อดูว่าชุดนั้นเหมาะสมกับตนหรือไม่ คับไปหรือหลวมไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

6.9 การรับประกันคืนเงินและการจัดหาสินค้าใหม่ให้ (Refunds and Replacements) ผู้ค้าปลีกอาจใช้นโยบายรับเปลี่ยนสินค้าคืนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก ในประเภทของร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือโซ่ช่วย จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสร้างจุดแข็งให้อยู่รอดได้ในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นของการค้าปลีก ความหลากหลายของสินค้าก็เป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะร้านที่มีความหลากหลายของสินค้าจะได้เปรียบที่ลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านเนื่องจากทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า การตั้งราคาเป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเทคนิคการตั้งราคามีอยู่มากมายหลายวิธี การออกแบบและการจัดวางสินค้าก็เป็นอีกความสำคัญที่ผู้ค้าปลีกจะต้องมุ่งความสำคัญเพื่อเสริมสร้างความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกค้าทั้งนี้ในทุกๆกลยุทธ์จะต้องมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในธุรกิจ และอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาซื้อซ้ำคือการบริการลูกค้าให้ประทับใจ นอกจากนี้จะรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้แล้วก็ยังสามารถดึงดูดลูกค้าขาจรรายใหม่ให้มาเป็นขาประจำของร้านเราได้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550: 51) ฉะนั้นแล้ว ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกจึงสำคัญต่อความยั่งยืนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกไม่ควรละเลย (ภาวิณี กาญจนภา, 2554: 11)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2004: 49-63) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) คือสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจริงๆ ได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร บทบาทการซื้อ (Buying Roles) ผลกระทบหลายๆ ชนิดสามารถกำหนดชนิดผู้ซื้อได้โดยง่าย (ภัทรวุฒิ ชาโคตร, 2554: 78)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2559: 44)

1. ขั้นตอนการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค

1.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล

การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้างแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธา ในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบยี่ห้อต่างๆ ใน Choice Set และจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด นอกจากความตั้งใจกับการตัดสินใจแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลโดยตรง ดังนี้

4.1 ทศนคติของผู้อื่น ถ้ามีผู้อื่นแนะนำของมีราคาถูกและผู้ซื้อเห็นว่าของสิ่งนั้นสมควรหรือเหมาะสม ผู้ซื้อก็จะซื้อได้ในราคาที่ลดลง ตามที่มีผู้แนะนำมา

4.2 สถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่ได้รับ ราคาสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อปรับเปลี่ยนและหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จำนวนของภัยที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เขาเสี่ยงตัดสินใจซื้อ ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้านั้น

4.2.1 ตัดสินใจเลือกตราสินค้า

4.2.2 เลือกผู้ชาย

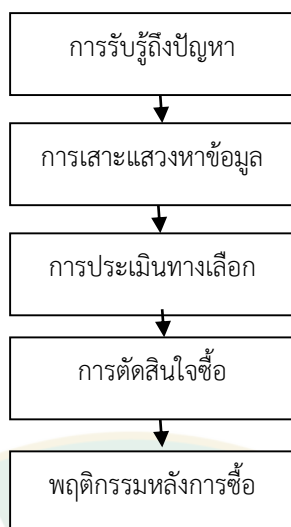
4.2.3 เลือกจำนวนที่จะซื้อ

4.2.4 การตัดสินใจจังหวะเวลา

4.2.5 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดการค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มาก ขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้านค้าปลีกตามสภาพตลาดธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังสามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 4 ประเภท คือ

- 1.1 ตลาดสด/ตลาดนัด
- 1.2 หาบเร่/แผงลอย
- 1.3 โซ่หน่วย/ร้านขายของชำ
- 1.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

การค้าปลีก หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจะช่วยลดการติดต่อระหว่างผู้เสนอขายหรือผู้ผลิต ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายค่าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบด้วย เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี รัฐบาล โดยจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของการค้าปลีก การค้าปลีกแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1.1 ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) หรือเรียกว่า คาเทกอรี คิลเลอร์ (category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างเพียงอย่างเดียว ชนิดเดียว แต่มีแบบ ขนาด มีสีสันทันหรือมีสื่อให้เลือกรับตามที่ลูกค้าต้องการ

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขายสินค้าหลายประเภท มีการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก ตามหมวดหมู่สินค้า มีให้เลือกทั้งแบบและตราสินค้ามากมาย

1.3 ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping center or shopping complex) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวคิดที่ให้บริการครบถ้วนในสถานที่แห่งเดียว (one stop shopping)

1.4 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นหลัก นโยบายการขายสินค้าเป็นการขายให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self-services)

1.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) หลายแห่งที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

1.6 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาที่ถูกลง ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายมีลักษณะง่าย ๆ ไม่มีความหรูหรา

1.7 พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูกลง (Off-price retailer) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ได้แก่

1.7.1 เครือข่ายของโรงงาน (Factory outlet)

1.7.2 พ่อค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent off-price retailer)

1.7.3 ร้านคลังสินค้า (Warehouse club) หรือร้านค้าขายส่ง (Wholesale club)

1.8 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstore) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในสถานที่แห่งเดียว (One stop shopping) สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อ และคุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้า รวมถึงราคาของสินค้าจะถูกกว่าห้างสรรพสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพอาหารและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (combination store) 2) ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (hypermarket or supercenter)

1.9 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ

1.10 มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดย่อม (Minimart or superette) เป็นการย่อยส่วนของร้านสรรพอาหาร ทั้งพื้นที่ ชนิดและปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงานและประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านสรรพอาหาร สถานที่ตั้งเหมาะๆกับตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอ

1.11 ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery store หรือ mom & pop store หรือ provincial store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคขนาด 1-2 คูหา ผู้ทำหน้าที่ในการบริหารคือ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

2.1 การขายตรง (Direct selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีรูปแบบของการขายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

2.2 การขายแบบตัวต่อตัว (one-to-one selling) พนักงานขายเสนอสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2.3 การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้ (one-to-many selling) พนักงานจะมีการสาธิตสินค้าและรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ

2.4 การตลาดเครือข่าย (multilevel or network marketing) บริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (distributor) สินค้าของบริษัท

2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการพัฒนาจากการสั่งซื้อโดยใช้จดหมายตรง (direct mail) แต่ในปัจจุบันการตลาดทางตรงได้มีการใช้เครื่องมืออื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย ได้แก่

2.5.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (telephone direct-response marketing)

2.5.2 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (television direct-response marketing) เช่น ทีวี มีเดีย (T.V. Media)

2.5.3 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (radio direct-response marketing)

2.5.4 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (cable direct-response marketing)

2.5.5 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (magazine direct-response marketing)

2.5.6 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (newspaper direct-response marketing)

2.5.7 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog marketing)

2.5.8 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (kiosk shopping)

2.5.9 การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (online and internet marketing)

2.5.10 การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (fax mail marketing)

2.5.11 การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing)

2.6 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย ผู้ขายจะนำเครื่องจักรอัตโนมัติไปตั้งไว้ตามสถานที่ต่างๆ และจะมีตัวอย่างหรือรูปสินค้าแสดงไว้พร้อมกันกับราคา

2.7 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ เป็นการค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า แต่จะให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขายขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งจะต้องสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้ และมีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้าพร้อมกับได้รับส่วนลด

3. องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail Organization) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

3.1 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำกัด (Corporate chain store) เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีการควบคุมและการบริหาร-งานร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและบริหารรวมที่ศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน

3.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary chain store) เป็นการร่วมมือกันของกลุ่มพ่อค้าปลีกอิสระ ในการร่วมกันซื้อสินค้าปริมาณมากเพื่อให้ได้สินค้าราคาต่ำ

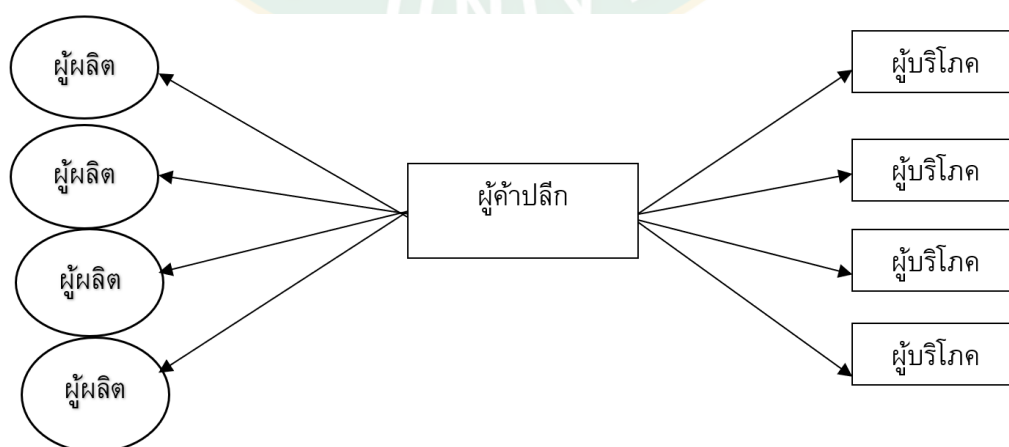
3.3 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์พ่อค้าปลีก (Retailer-cooperative chain store) ประกอบด้วยกลุ่มพ่อค้าปลีกอิสระ รวมตัวกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์พ่อค้าปลีกเพื่อให้บริการในการจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิต แล้วนำมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์

3.4 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer cooperatives) เป็นร้านค้าปลีกที่จัดตั้งขึ้นมา โดยมีผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสมาชิก การตั้งสหกรณ์ ผู้บริโภคขึ้นมาเพื่อเป็นการแข่งขันกับร้านค้าปลีกทั่วไป ไม่ให้ขายสินค้าในราคาสูงเกินความจำเป็น

3.5 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (franchise organization) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีจะขยายธุรกิจ โดยการยินยอมให้บุคคลอื่นเลียนแบบทั้งเครื่องหมายการค้า รูปแบบการดำเนินงาน สินค้าที่ขาย โดยมีสัญญาข้อตกลงต่างๆ ระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ

3.6 การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising conglomerate) เป็นการร่วมมือกันระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่างๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกันโดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจดจำหน่ายและหน้าที่การบริหาร

จากแนวคิดการค้าปลีกที่ผู้ศึกษาได้นำเสนอมานั้น ได้ผลสรุปว่า การค้าปลีกสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (non-Stores retailing) และองค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail Organization) และร้านค้าปลีกสามารถแบ่งตามสภาพธุรกิจเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการจัดการอย่างมีระบบ ทำงานเป็นแบบเครือข่าย และอีกประเภทได้แก่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าปลีกที่มีการจัดการบริหารที่ต่ออย่างเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอมุ่งให้ความสำคัญการค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) ประเภทร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery store หรือ mom & pop store หรือ provincial store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคขนาด 1-2 คูหา ผู้ทำหน้าที่ในการบริหารคือสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน



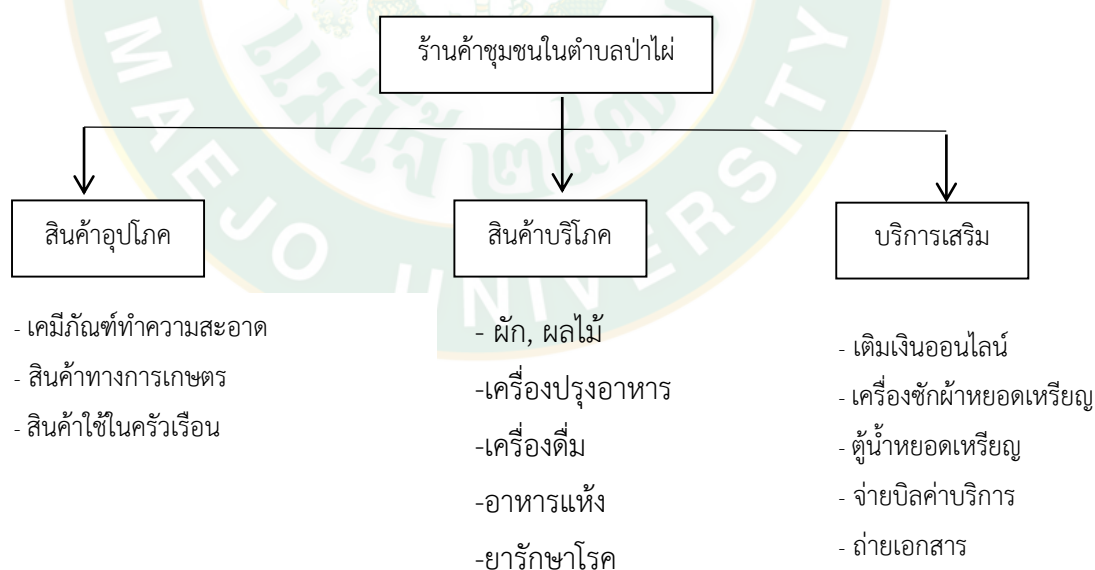
ภาพที่ 5 ผู้ค้าปลีกเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ในลำดับต่อไปผู้ศึกษาต่อไปจะกล่าวถึงร้านค้าชุมชนในตำบลป่าไผ่ ซึ่งเป็นร้านค้าชุมชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ของตำบลป่าไผ่ จัดอยู่ในประเภทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ร้านค้าชุมชนในตำบลป่าไผ่

ร้านค้าชุมชน หมายถึง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่น เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคให้กับผู้คนในท้องถิ่น และชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง การเดินทางอาจถูกจำกัดด้วยระยะทางหรือความยากลำบากในการเดินทาง ซึ่งร้านค้าค้าในชุมชนนั้นก็เป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการสินค้าพื้นฐานได้เป็นอย่างดี

ร้านค้าชุมชนในตำบลป่าไผ่ หมายถึง ร้านค้าชุมชนที่จดทะเบียนการค้าและตั้งอยู่ในบริเวณเขตพื้นที่ของตำบลป่าไผ่ จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในลักษณะของร้านขายของชำหรือร้านค้าโชห่วยที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่ใช้ในครัวเรือน รวมไปถึงอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ เป็นต้น ไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ อาศัยการบริหารแบบครอบครัวด้วยตนเอง การจัดวางสินค้ายังไม่เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ซึ่งร้านค้าในชุมชนตำบลป่าไผ่ในลักษณะนี้มีจำนวนทั้งหมด 12 ร้านค้า



ภาพที่ 6 ประเภทสินค้าร้านค้าชุมชนในตำบลป่าไผ่

ร้านค้าชุมชนในตำบลป่าไผ่ (ร้านจำเรียง) คือ หนึ่งในร้านค้าชุมชนในตำบลป่าไผ่ทั้งหมด 12 ร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่ใช้ในครัวเรือน อาหารสด อาหารแห้ง เป็นต้น เหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษาร้านจำเรียงเป็นร้านค้าที่เปิดมานานกว่า 20 ปี ร้านค้าขนาดใหญ่พื้นที่จอดรถกว้างขวางทำให้มีพื้นที่ใช้สอยจำนวนมากส่งผลให้เป็นที่นัดหมายรวมตัวในการทำกิจกรรมของคนในพื้นที่ ร้านค้ามีความหลากหลายของยี่ห้อ ขนาด ชนิดสินค้ามากที่สุดในชุมชน นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมเช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เต็มเงินออนไลน์ บริการชำระบิล ถ่ายเอกสาร ทำให้ในทุกๆวันจะมีลูกค้าประจำและลูกค้าจรแวะเวียนเข้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่ขาดสาย ร้านป่าเรียงยังมีทำเลที่ตั้งอยู่ริมถนนสายหลักเข้าสู่ชุมชน ทำให้คนที่สัญจรเข้าออกชุมชนสามารถมองเห็นและเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกมากขึ้น

ร้านค้าชุมชนในตำบลป่าไผ่ (ร้านจำเรียง) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยคุณจำเรียงเริ่มจากการตั้งแผงลอยขายกับข้าวริมทาง จนกระทั่งในปี พ.ศ.2541 ได้มีเริ่มตั้งเป็นร้านค้าขนาดเล็กขึ้นและมีการเพิ่มเติมในส่วนของสด อาหารแห้ง เครื่องปรุงรสในครัวเรือน ต่อมาในปี 2551 ได้พัฒนาร้านค้าให้มีขนาดใหญ่และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น มีการเพิ่มในส่วนของการบริการเสริม อาทิ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เต็มเงินออนไลน์ จนถึงปัจจุบัน

เริ่มก่อตั้งปี พ.ศ. 2540 - 2541 แผงลอยขายกับข้าวริมทาง

2541 - 2551 ร้านค้าเล็กๆ มีอาหารสด อาหารแห้ง สินค้าโชห่วย

2551 - ปัจจุบัน พัฒนาร้านให้มีขนาดใหญ่และสินค้าหลากหลายขึ้น



ภาพที่ 7 บรรยากาศหน้าร้านจำเรียง



ภาพที่ 8 บรรยากาศภายในร้านจำเรียง

ในลำดับต่อไปผู้ศึกษาต่อไปจะกล่าวถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วน
 ประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการค้นหางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องและ
 คล้ายคลึงกันเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยให้มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกและแนวความคิดเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิธีการวิจัยใช้กระบวนการเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และการสังเกตผู้ประกอบการจำนวน 64 คน และทำการยืนยันผลการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาดมีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้าการบริหารการจัดการวางแผนและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ

ชนันทร โกวิทสิทธิ์นันท์ (2557) ได้ศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจด้านสินค้าและราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อาคม ปวีณวงษ์วรรณ (2551) ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน พี เจ บ้านสวน อาเภอเมือง จังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้ายอดนิยมตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป โดยมีประชากรทั้งหมด 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

คือแบบสอบถามชุดสำรวจข้อมูล การนำเสนอผลการวิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาและตาราง ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-36 ปี มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. และมีประเภทกิจการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของเวลาในการเดินทางซึ่งทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นและเข้าถึงได้ง่าย ย่อมมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้า

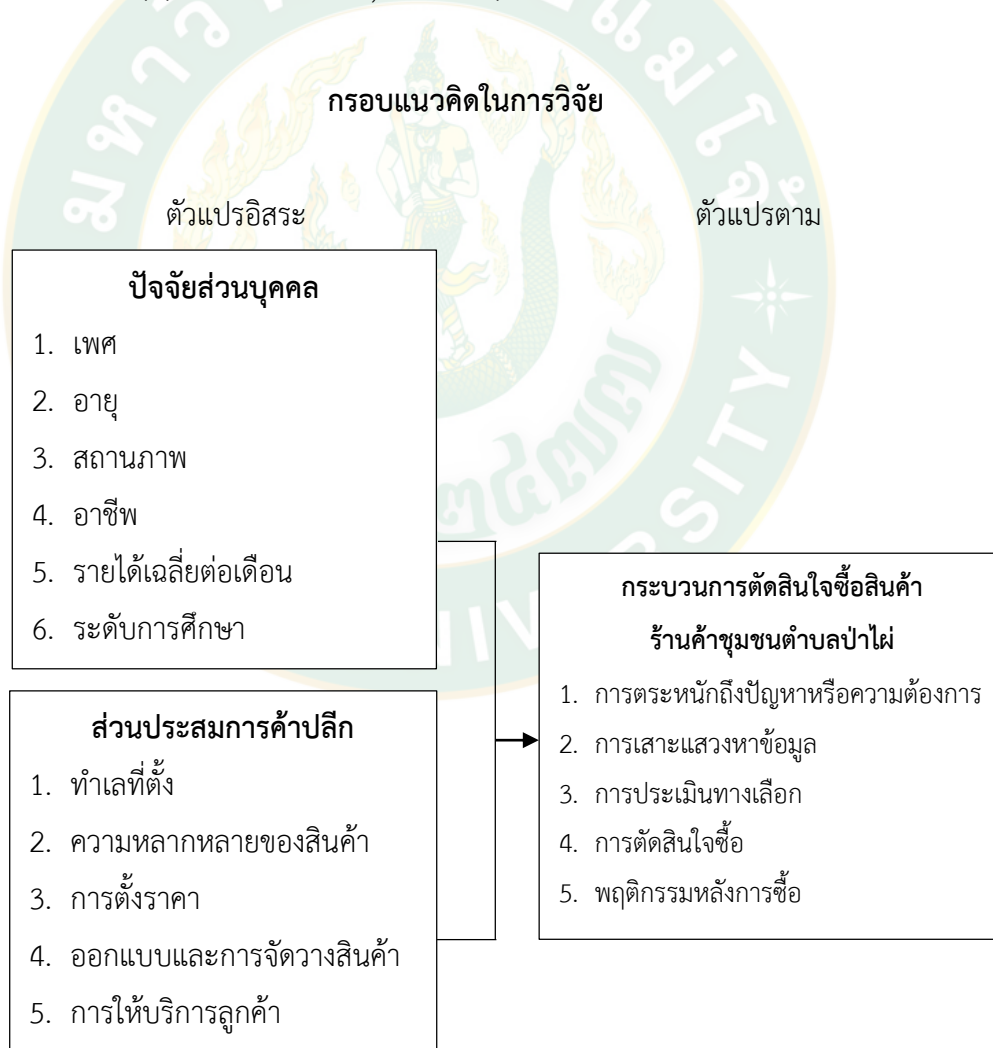
ละอทธิพย์ เกิดน้อย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ. เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ไม่มียานพาหนะส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 2-3 คน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อใช้เอง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป โดยมูลค่าการซื้อสินค้าประมาณครั้งละ 100-300 บาท เกินกว่าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ช่วงเวลา 10.01-14.00 น.เป็นช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งระยะทางจากบ้านมาถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ คือ 50 เมตร ปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ในลำดับต่อไปผู้ศึกษาจะดำเนินการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัยหมายถึง กรอบของการวิจัยในด้านเนื้อหาสาระ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามและการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรอิสระคือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดทฤษฎีเพื่อวิเคราะห์ผลและนำไปสู่ผลลัพธ์ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

ขอบเขตตัวแปรการศึกษา

1. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012: 100) ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

2. ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย 1. ทำเลที่ตั้ง (Location) 2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) 3. การตั้งราคา (Pricing) 4. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ 5. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 44)



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัยความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนเทศบาลตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาจะดำเนินงานวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาเลือกสถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลตำบลป่าไผ่จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ ร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ที่ตั้ง 59 หมู่ 15 ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือจำนวนของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกชุมชนตำบลป่าไผ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มลูกค้าในวัยนี้ส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องถามความคิดเห็นของผู้ปกครอง อาศัยอยู่ในตำบลป่าไผ่ และมีเขตพื้นที่ติดต่อกับร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ชุมชน มีจำนวนทั้งหมด 3,143 คน (เทศบาลตำบลป่าไผ่, 2558: ระบบออนไลน์)

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของเครซีเมอร์แกน

$$n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + x^2p(1-p)}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 0.95 ($\chi^2=3.841$)

p = สัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบในห้กำหนด $p = 0.5$)

ตารางที่ 3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน

จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
2,200	322	3,000	341
2,400	331	3,500	346
2,600	335	4,500	351
2,800	338	5,000	354

จากการคำนวณและเปรียบเทียบกับตารางสำเร็จรูป การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970: 89) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 346 ตัวอย่าง เพื่อลดการผิดพลาดผู้ศึกษาดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งผู้ศึกษาจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ชุมชนหนองเต่าคำ ชุมชนศรีวังธาร ชุมชนหนองเต่าคำใหม่ ชุมชนเกษตรพัฒนา ชุมชนบ้านหม้อ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัดส่วนจำนวนประชากร 5 ชุมชนของเทศบาลตำบลป่าไผ่

ชื่อชุมชน	จำนวนประชากร		จำนวนตัวอย่างที่เลือก	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
1. ชุมชนหนองเต่าคำ	408	407	52	51
2. ชุมชนศรีวังธาร	359	381	47	50
3. ชุมชนหนองเต่าคำใหม่	303	314	40	41
4. ชุมชนเกษตรพัฒนา	336	355	39	42
5. ชุมชนบ้านหม้อ	133	147	18	20
รวมทั้งหมด	1,539	1,604	196	204

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่และมีพื้นที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ติดต่อกับร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า การให้บริการลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ T-test, One Way ANOVA

ข้อมูลในส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า การให้บริการลูกค้า และส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ใช้หลักเกณฑ์การวัดระดับข้อมูลประเภทลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้ (Liker, 1967: 111)

มากที่สุด	ระดับคะแนน	5
มาก	ระดับคะแนน	4
ปานกลาง	ระดับคะแนน	3
น้อย	ระดับคะแนน	2
น้อยที่สุด	ระดับคะแนน	1

การแปลความหมายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนการวิเคราะห์ไว้ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 16)

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มาก
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	น้อย
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริการของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวน ภาษา และการใช้ข้อความที่เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ หลังจากนั้นดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมทางด้านภาษาที่ใช้ โดยการหาค่า IOC กับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน แล้วหาค่าเฉลี่ยให้คะแนนดังนี้ ± 1 (ตรง) 0 (ไม่แน่ใจ) -1

จากสูตร
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีข้อกำหนดของข้อคำถามดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.5 -1.00 ความเที่ยงตรงสูง

มีค่าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุง

ค่าที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและมีเนื้อหาที่ชัดเจน

4. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งหมดโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบราค (α – Coefficient Cronbach's) (Mehren & Lehmann, 1975: 88-99)

จากสูตร
$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{st^2} \right]$$

กำหนดให้

a_k คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

k คือ จำนวนคำถาม

$\sum_{si} 2$ คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

st^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

โดยการทดสอบเครื่องมือทั้งหมดสามารถคำนวณโดยใช้ชุดโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องด้วยค่าแอลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ค่าที่คำนวณแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมค้าปลีกและแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 0.777 และ 0.736 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจในประเด็นคำถามได้อย่างดี

5. หลังการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้เข้าไปพบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทวนสอบความถูกต้องอีกครั้ง หลังจากนั้นผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุดเพื่อหาความเชื่อมั่น และนำมาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง โดยการแจกแบบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามกลับคืนทันที จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ แหล่งข้อมูลจากนิตยสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงระบบสืบค้นวิทยานิพนธ์ออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เรียบเรียงข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาจำแนกตาม ร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า ด้านการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อส่วนประสมค้ำปลีกของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่แตกต่างกัน

2.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมค้ำปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE - Way - ANOVA)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมค้ำปริกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปริกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้ำชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปริก และศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านค้ำชุมชนตำบลป่าไผ่ โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งผลการวิเคราะห์และการแปลผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมค้ำปริกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำชุมชนตำบลป่าไผ่

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำชุมชนตำบลป่าไผ่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	102	25.50
30 – 39 ปี	153	38.25
40 – 49 ปี	92	23.00
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 40- 49 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	132	33.00
สมรส	243	60.75
หย่าร้าง	21	5.25
อื่นๆ หม้าย	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และสถานภาพ หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	104	26.00
รับจ้างทั่วไป	99	24.75
ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
ทำไร่/ทำสวน	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพทำไร่/ทำสวน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	21.25
10,001 – 15,000 บาท	140	35.00
15,001 – 20,000 บาท	80	20.00
20,001 – 25,000 บาท	47	11.75
25,001 – 30,000 บาท	27	6.25
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และรายได้ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	96	24.00
มัธยมศึกษา	173	43.25
ปริญญาตรี	125	31.25
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	7	1.75
2 คน	53	13.25
3 คน	113	28.25
4 คน	122	30.50
5 คน	57	14.25
6 คน	41	10.25
7 คน	5	1.25
8 คน	1	0.25
9 คน	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 ด้านสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือมีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีสมาชิกในครอบครัว 6 คน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 มีสมาชิกในครอบครัว 7 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมีสมาชิกในครอบครัว 8 คน และ 9 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมค้ำปลีก

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมค้ำปลีก

ส่วนประสมค้ำปลีก	\bar{X}	S.D.	การให้ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.16	.605	มาก	1
ด้านความหลากหลายของสินค้า	3.88	.677	มาก	3
ด้านการตั้งราคา	3.84	.686	มาก	4
ด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า	3.81	.776	มาก	5
ด้านการให้บริการลูกค้า	3.98	.620	มาก	2
รวม	3.94	.508	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมค้ำปลีก อยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก ด้านการตั้งราคา ค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก และด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 13 ส่วนประสมค้ำปลีกด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับการให้ความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชน เดินทางสะดวก	1 (0.25)	9 (2.25)	44 (11.00)	187 (46.75)	159 (39.75)	4.23	.752	มากที่สุด
2. ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	0 (0.00)	10 (2.50)	89 (22.25)	192 (48.00)	109 (27.25)	4.00	.772	มาก
3. ที่ตั้งร้านค้าติดถนนสามารถมองหาได้ง่าย	1 (0.25)	8 (2.00)	60 (15.00)	148 (37.00)	183 (45.75)	4.26	.803	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.16	.605	มาก

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านค้าติดถนนสามารถมองหาได้ง่าย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชน เดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 และร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 14 ส่วนประสมค้ำปลีกด้านความหลากหลายของสินค้า

ด้านความหลากหลาย ของสินค้า	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับการให้ความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ร้านค้ามีสินค้า พร้อมขายในทันที	0 (0.00)	14 (3.50)	55 (13.75)	197 (49.3)	134 (33.50)	4.13	.773	มาก
2. ร้านค้ามีสินค้า ครอบคลุมทุกอย่าง ตามที่ท่านต้องการ โดยไม่ต้องหาซื้อ จากร้านอื่นอีก	0 (0.00)	18 (4.50)	74 (18.50)	205 (51.25)	103 (25.75)	3.98	.790	มาก
3. ร้านค้ามีสินค้าให้ เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ	0 (0.00)	32 (8.00)	125 (31.25)	146 (36.50)	97 (24.25)	3.77	.908	มาก
4. มีความหลากหลาย ของขนาดสินค้า	0 (0.00)	36 (9.00)	115 (28.75)	152 (38.00)	97 (24.25)	3.77	.917	มาก
5. ร้านค้ามีสินค้าให้ เลือกหลากหลาย ชนิด	1 (0.25)	46 (11.50)	104 (26.00)	148 (37.00)	101 (25.25)	3.76	.968	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.88	.677	มาก

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกๆ ประเด็นในระดับมาก โดยประเด็นร้านค้านำสินค้าพร้อมขายในทันที มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างตามที่ท่านต้องการโดยไม่ต้องหาซื้อจากร้านอื่นอีก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ลำดับถัดมาคือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และมีความหลากหลายของขนาดสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ และร้านค้านำสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 15 ส่วนประสมค้ำปลีกด้านการตั้งราคา

ด้านการตั้งราคา	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับการให้ความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	1 (0.25)	12 (3.00)	87 (21.75)	186 (46.50)	114 (28.50)	4.00	.804	มาก
2. สินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	6 (1.50)	60 (15.00)	105 (26.25)	147 (36.75)	82 (20.50)	3.60	1.021	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า	4 (1.00)	20 (5.00)	105 (26.25)	179 (44.75)	92 (23.00)	3.84	.871	มาก
4. สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้	10 (2.50)	31 (7.75)	84 (21.00)	135 (33.75)	140 (35.00)	3.91	1.044	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.84	.686	มาก

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตั้งราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกๆ ข้อ ในระดับมาก โดยราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ลำดับถัดมาคือ ราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.84 และสินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 16 ส่วนประสมค่าปลีกด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า

ด้านออกแบบและการ จัดวางสินค้า	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับการให้ความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การตกแต่งร้านค้า มีความปลอดภัย	2 (0.50)	17 (4.25)	89 (22.25)	200 (50.00)	92 (23.00)	3.91	.813	มาก
2. การจัดวางสินค้า ภายในร้านเป็น หมวดหมู่	5 (1.25)	20 (5.00)	99 (24.75)	192 (48.00)	84 (21.00)	3.83	.861	มาก
3. แสงสว่างภายใน ร้านมีเพียงพอ	9 (2.25)	24 (6.00)	86 (21.50)	169 (42.25)	112 (28.00)	3.88	.962	มาก
4. ป้ายแสดงรายการ สินค้า มองเห็นชัดเจน	11 (2.75)	51 (12.75)	112 (28.00)	128 (32.00)	98 (24.50)	3.63	1.071	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.81	.776	มาก

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านออกแบบและการจัดวางสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกๆ ข้อ ในระดับมาก โดยการตกแต่งร้านค้ามีความปลอดภัย โลงสบาย เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.88 ลำดับถัดมาคือ การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ทำให้มองเห็นสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และป้ายแสดงรายการสินค้า และป้ายโฆษณา สินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 17 ส่วนประสมค้ำปลีกด้านการให้บริการลูกค้า

ด้านการให้บริการ ลูกค้า	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับการให้ความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	0 (0.00)	9 (2.25)	70 (17.50)	115 (28.75)	206 (51.50)	4.29	.834	มากที่สุด
2. การอำนวยความสะดวก สะดวกให้ลูกค้า	1 (0.25)	22 (5.50)	93 (23.25)	190 (47.50)	94 (23.50)	3.89	.836	มาก
3. ผู้ขายมีความรู้ สามารถให้ คำปรึกษาภายใน ร้านได้	3 (0.75)	41 (10.25)	100 (25.00)	174 (43.50)	82 (20.50)	3.73	.928	มาก
4. ผู้ขายมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	1 (0.25)	19 (4.75)	90 (22.50)	176 (44.00)	114 (28.50)	3.96	.850	มาก
ร้านค้ามีเครดิตการ ซื้อสินค้า	7 (1.75)	19 (4.75)	16 (19.00)	142 (35.50)	156 (39.00)	4.05	.963	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.98	.620	มาก

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ร้านค้ามีเครดิตการซื้อสินค้าให้บริการสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการเต็มที่ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ลำดับถัดมาคือ การอำนวยความสะดวกสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ย 3.89 และผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าภายในร้านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.73

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 18 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

ส่วนประสมค่าปลีก	\bar{X}	S.D.	การให้ความสำคัญ	ลำดับที่
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.23	.702	มากที่สุด	1
การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.78	.911	มาก	4
การประเมินทางเลือก	3.80	.752	มาก	3
การตัดสินใจซื้อ	3.70	.772	มาก	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.98	.639	มาก	2
รวม	3.90	.552	มาก	

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ อยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ด้านการ ตระหนักถึง ปัญหาหรือ ความต้องการ	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับการให้ความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านคำนึงถึง ประโยชน์การใช้ งานก่อน ตัดสินใจซื้อ	0 (0.00)	4 (1.00)	51 (12.75)	194 (48.50)	151 (37.75)	4.23	.702	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.23	.702	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

ตารางที่ 20 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

ด้านการเสาะ แสวงหาข้อมูล	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับการให้ความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เปรียบเทียบ ราคาสินค้า	8 (2.00)	35 (8.75)	72 (18.00)	192 (48.00)	93 (23.25)	3.82	.955	มาก
2. ท่านสอบถาม ข้อมูลสินค้าก่อน การตัดสินใจซื้อ	13 (3.25)	31 (7.75)	103 (25.75)	151 (37.75)	102 (25.50)	3.74	1.026	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.78	.911	มาก

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านอื่นกับร้านค้าชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.82 และการสอบถามข้อมูลสินค้ากับคนรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 21 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ร้านค้าชุมชนมี สินค้าให้เลือก หลากหลาย	1 (0.25)	29 (7.25)	82 (20.50)	188 (47.00)	100 (25.00)	3.86	.871	มาก
2. ร้านค้าชุมชนมี สินค้าลดราคา	7 (1.75)	77 (19.25)	103 (25.75)	135 (33.75)	78 (19.50)	3.50	1.064	มาก
3. ร้านค้าชุมชนอยู่ ในทำเลที่ สามารถเดินทาง ไปได้สะดวก	7 (1.75)	25 (6.25)	72 (18.00)	153 (38.25)	143 (35.75)	4.00	.973	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.80	.752	มาก

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ร้านค้าชุมชนอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ร้านค้าชุมชนมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.86 และร้านค้าชุมชนมีสินค้าลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 22 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับการให้ความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. พนักงานของร้านค้าชุมชนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3 (0.75)	36 (9.00)	89 (22.25)	181 (45.25)	91 (22.75)	3.80	.917	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อท่านต้องการ	2 (0.50)	26 (6.50)	99 (24.75)	186 (46.50)	87 (21.75)	3.83	.861	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง	20 (0.50)	60 (15.00)	105 (26.25)	136 (34.00)	79 (19.75)	3.49	1.117	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.70	.772	มาก

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกๆ ข้อ ในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อท่านต้องการ เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ พนักงานของร้านค้าชุมชนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 23 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ					ระดับการให้ความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ท่านประทับใจ กับบริการของ พนักงานร้านค้า ชุมชน	1 (0.25)	15 (3.75)	95 (23.75)	201 (50.25)	88 (22.00)	3.90	.788	มาก
2. ท่านพอใจกับ ราคาสินค้าของ ร้านค้าชุมชน	0 (0.00)	8 (2.00)	86 (21.50)	219 (54.75)	87 (21.75)	3.96	.716	มาก
3. ท่านจะกลับมา ใช้บริการร้านค้า ชุมชนในครั้ง ต่อไป	1 (0.25)	6 (1.50)	84 (21.00)	182 (45.50)	127 (31.75)	4.07	.779	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.98	.639	มาก

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกๆ ข้อ ในระดับมาก โดยท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าชุมชนในครั้งต่อไป เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ท่านพอใจกับราคาสินค้าของร้านค้าชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.96 และท่านประทับใจกับบริการของพนักงานร้านค้าชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.90

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ และส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 เพศต่ออิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก

อิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก	เพศ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	Sig (2-tailed)
ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	212	4.16	.598	.593
	หญิง	188	4.18	.614	
ด้านความหลากหลายของสินค้า	ชาย	212	3.90	.620	.003*
	หญิง	188	3.86	.737	
ด้านการตั้งราคา	ชาย	212	3.90	.661	.782
	หญิง	188	3.77	.709	
ด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า	ชาย	212	4.01	.589	.000*
	หญิง	188	3.58	.891	
ด้านการให้บริการลูกค้า	ชาย	212	3.93	.599	.181
	หญิง	188	4.05	.639	

จากข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า ซึ่งมีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 อาชีพต่ออิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก

อิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก	\bar{X}	S.D	F	Sig
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.17	.605	1.799	.112
ด้านความหลากหลายของสินค้า	3.88	.677	3.821	.002*
ด้านการตั้งราคา	3.84	.686	2.730	.019*
ด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า	3.81	.776	3.373	.005*
ด้านการให้บริการลูกค้า	3.98	.620	1.681	.138

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการตั้งราคา และด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการตั้งราคา และด้านออกแบบและการจัดวาง เป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 26-28

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อิทธิพลต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	S.D	นักเรียน/ นักศึกษา 3.72	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.01	พจน. เอกชน 3.69	รับจ้าง 3.97	ธุรกิจส่วนตัว 3.98	ทำไร่/ทำสวน 4.03
นักเรียน/นักศึกษา	3.72	.750	-	-.290 (.033*)	.034 (.768)	-.247 (.034*)	-.262 (.067)	-.307 (.016*)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.01	.566	-	-	.324 (.006*)	.043 (.715)	.028 (.845)	-.016 (.899)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	.656	-	-	-	-.281 (.003*)	-.296 (.018*)	-.341 (.002*)
รับจ้างทั่วไป	3.97	.743	-	-	-	-	-.015 (.906)	-.059 (.582)
ธุรกิจส่วนตัว	3.98	.559	-	-	-	-	-	-.044 (.744)
ทำไร่/ทำสวน	4.03	.606	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านความหลากหลายของสินค้า จำแนกตามอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้ำปลีก แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพทำไร่/ทำสวน ส่วนอาชีพรับราชการ มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้ำปลีก แตกต่างจาก อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้ำปลีก แตกต่างจาก อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพทำไร่/ทำสวน

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อธิพจน์ต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการตั้งราคาเป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	S.D	นักเรียน/ นักศึกษา 3.81	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.08	พจน. เอกชน 3.71	รับจ้าง 3.76	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.90	ทำไร่/ทำ สวน 3.97
นักเรียน/นักศึกษา	3.81	.682	-	-269 (.053)	.102 (.386)	.051 (.667)	-.086 (.554)	-.157 (.229)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.08	.595	-	-	.371 (.002*)	.320 (.008*)	.182 (.216)	.112 (.394)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.71	.695	-	-	-	-.051 (.593)	-.1881 (.140)	-.259 (.018*)
รับจ้างทั่วไป	3.76	.787	-	-	-	-	-.137 (.285)	-.208 (.060)
ธุรกิจส่วนตัว	3.90	.646	-	-	-	-	-	-.070 (.613)
ทำไร่/ทำสวน	3.97	.523	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการตั้งราคา จำแนกตามอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก แตกต่างจาก อาชีพทำไร่/ทำสวน

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อธิพจน์ต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านออกแบบและ
การจัดวางสินค้าเป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	S.D	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พจน. เอกชน	รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	ทำไร่/ทำ สวน
			3.84	4.03	3.66	3.67	4.03	3.96
นักเรียน/นักศึกษา	3.84	.714	-	-190 (.225)	.178 (.180)	.168 (.210)	-189 (.250)	-127 (.386)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.03	.567	-	-	.368 (.006*)	.357 (.009*)	.001 (.995)	.063 (.671)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.66	.754	-	-	-	-011 (.922)	-367 (.011*)	-305 (.013*)
รับจ้างทั่วไป	3.67	.905	-	-	-	-	-356 (.014*)	-295 (.018*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.03	.718	-	-	-	-	-	.062 (.692)
ทำไร่/ทำสวน	3.96	.733	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า
จำแนกตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง
ทั่วไป มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก แตกต่างจาก อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพทำไร่/ทำสวน

2. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมค่าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

การวิเคราะห์ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 29 อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.141	-	6.881	.000
ส่วนประสมการค้าปลีก	.701	.644	16.767	.000
R=0.644 R²=0.415				

จากตารางที่ 32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) เท่ากับ 0.644 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 64.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ทราบได้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ตามปัจจัยย่อย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

ส่วนประสมค้ำปลีก	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.202	-	6.919	.000*
ส่วนประสมการค้ำปลีก	.701	.644	16.767	.000*
ด้านทำเลที่ตั้ง	.017	.019	.441	.659
ด้านความหลากหลายของสินค้า	.159	.195	4.2	.000*
ด้านการตั้งราคา	.203	.252	4.564	.000*
ด้านการออกแบบและการจัดวางสินค้า	.067	.094	1.898	.058
ด้านการให้บริการลูกค้า	.245	.275	5.889	.000*

R=0.664 R²=0.441

จากตารางที่ 33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) เท่ากับ 0.664 แสดงให้เห็นว่าชุด ของตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการค้ำปลีก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลาย ของสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และ ด้านการให้บริการลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 66.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ในรายด้าน ตามตารางที่ 34 พบว่า

1. ด้านทำเลที่ตั้ง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ .659 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

2. ด้านความหลากหลายของสินค้า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

3. ด้านการตั้งราคา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตั้งราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

4. ด้านการออกแบบและการจัดวางสินค้า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ .058 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การออกแบบและการจัดวางสินค้า เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

5. ด้านการให้บริการลูกค้า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การให้บริการลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อดูจากค่า Beta พบว่าปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก โดยรวมส่งผลมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.644 และเมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ในรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการลูกค้า มีค่า Beta มากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.275 รองลงมาคือด้านการตั้งราคา มีค่า Beta เท่ากับ 0.252 รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.195 รองลงมาคือด้านการ ออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.094 และและด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Beta เท่ากับ 0.019 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของส่วนประสมการค้ำปลีกของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา และการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก และศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผล

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มี่ 4 คน

2. ส่วนที่ 2 ส่วนประสมค้ำปลีก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกในภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านการให้บริการลูกค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการตั้งราคา และด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านร้านค้ำตั้งอยู่ในชุมชน เดินทางสะดวก ที่ตั้งร้านค้ำติดถนนสามารถมองหาได้ง่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนร้านค้ำมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านความหลากหลายของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายในทันที ร้านค้ามีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างตามที่ท่านต้องการโดยไม่ต้องหาซื้อจากร้านอื่นอีก ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีความหลากหลายของขนาดสินค้า และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ

ด้านการตั้งราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ ราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า และสินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งร้านค้ามีความปลอดภัย โល่ง สบาย แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ทำให้มองเห็นสินค้าได้สะดวก และป้ายแสดงรายการสินค้า และป้ายโฆษณา สินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย

ด้านการให้บริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนร้านค้ามีเครดิตการซื้อสินค้าให้บริการสำหรับลูกค้า ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการเต็มที่ การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง และผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าภายในร้านได้ อยู่ในระดับมาก

3. ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านอื่นกับร้านค้าชุมชน และการสอบถามข้อมูลสินค้ากับคนรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อร้านค้าชุมชน

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มี ได้แก่ ร้านค้าชุมชนอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ร้านค้าชุมชนมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าชุมชนมีสินค้าลดราคา

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อท่านต้องการ พนักงานของร้านค้าชุมชนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าชุมชนในครั้งต่อไป ท่านพอใจกับราคาสินค้าของร้านค้าชุมชน และท่านประทับใจกับบริการของพนักงานร้านค้าชุมชน

4. ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการตั้งราคา และด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความหลากหลายของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และทำไร่/ทำสวน ส่วนอาชีพรับราชการ มีอิทธิพลแตกต่างจาก อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอิทธิพลแตกต่างจาก อาชีพรับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และทำไร่/ทำสวน ด้านการตั้งราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีอิทธิพลแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอิทธิพลแตกต่างจาก อาชีพทำไร่/ทำสวน และด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีอิทธิพลแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีอิทธิพลแตกต่างจาก อาชีพธุรกิจส่วนตัว และทำไร่/ทำสวน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมค้ำปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของส่วนประสมการค้ำปลีกของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ พบว่า ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา และการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาคม ปวีณวงษ์วรรณ (2551: 100) เรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน พี เจ บ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-36 ปี และผลการวิจัยพบว่าสถานภาพสมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มี 4 คน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555: 14) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อองเมือง จ. เชียงราย ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

2. ส่วนที่ 2 ส่วนประสมค้ำปลีก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกในภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านการให้บริการลูกค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการตั้งราคา และด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า ตามลำดับซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาคม ปวีณวงษ์วรรณ (2551: 48) เรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน พี เจ บ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของเวลาในการเดินทาง ซึ่งทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นและเข้าถึงได้ง่ายย่อมมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้า

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชน เดินทางสะดวก ที่ตั้งร้านค้าติดถนนสามารถมองเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 59) ที่กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก ยกต่อการเลียนแบบ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภค ได้รับความสะดวกน้อยลง ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีจึงมีชัยไปกว่าครึ่ง

ด้านความหลากหลายของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายในทันที ร้านค้ามีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างตามที่ท่านต้องการโดยไม่ต้องหาซื้อจากร้านอื่นอีก ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีความหลากหลายของขนาดสินค้า และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 59) ที่กล่าวว่า รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าที่ควรมีจำหน่ายในร้านค้า การจัดหาความหลากหลายของสินค้าเป็นความสำคัญที่ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึง เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองได้ตรง ตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการตั้งราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ ราคาเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า และสินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 99) ที่กล่าวว่า การตั้งราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งร้านค้ามีความปลอดภัย โល่ง สบาย แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ทำให้มองเห็นสินค้าได้สะดวก และป้ายแสดงรายการสินค้า และป้ายโฆษณา สินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และ ภิษานไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (2549: 66) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงาม

และน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก

ด้านการให้บริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนร้านค้ามีเครดิตการซื้อสินค้าให้บริการสำหรับลูกค้า ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการเต็มที่ การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง และผู้ชายมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าภายในร้านได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 69) ที่กล่าวว่า การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีก การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวหลักในการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญคือ ต้องมีความรวดเร็ว (Fast) นำเสนอให้สนุก (Fun) และสร้างความเป็นมิตร (Friendly)

3. ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004: 141-160) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004: 222-226) กล่าวว่า ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านอื่นกับร้านค้าชุมชน และการสอบถามข้อมูลสินค้ากับคนรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อร้านค้าชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004: 81) กล่าวว่า เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลในหลายๆ แห่ง

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีได้แก่ ร้านค้าชุมชนอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ร้านค้าชุมชนมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าชุมชนมีสินค้าลดราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004: 78) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่าน มาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อท่านต้องการ พนักงานของร้านค้าชุมชนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 2004 กล่าวว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน นอกจากความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผล โดยตรง เช่น ทักษะคดีของผู้ซื้อ หรือสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าชุมชนในครั้งต่อไป ท่านพอใจกับราคาสินค้าของร้านค้าชุมชน และท่านประทับใจกับบริการของพนักงานร้านค้าชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004: 78) กล่าวว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรือ อาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและ อาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

4. ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าชุมชนตำบล ป่าไผ่ แตกต่างกัน

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ และ อาชีพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการค้าปลีก ด้านความหลากหลายของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายกว่าผู้ที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กล่าวว่า อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร รัตนชาติ (2557: 61-89) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านความหลากหลายของ

ประเภทสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวกมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อส่วนประสมค้ำปลีก ด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กล่าวว่า รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์และอาชีพรวมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองสุข รอดฉ่ำ (2557: 99) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการศึกษาจากการศึกษากลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนคร พิษณุโลกการจัดแสดงสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงด้านการตั้งราคา จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพแต่ละอาชีพ จะมีความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน จึงเป็นผลทำให้เกิดความต้องการสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันออกไป ซึ่งในที่นี้ก็ขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละอาชีพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัตร์ โกวิทสิทธิพันธ์ (2557: 58) ที่ได้ศึกษา ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2557 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจด้านสินค้าและราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมค้ำปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของส่วนประสมการค้ำปลีกของผู้บริโภค้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ พบว่า ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา และการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

ซึ่งด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ในการจัดหาสินค้าที่หลากหลายเป็นหน้าที่ ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดทำให้สินค้ามีความหลากหลายโดยที่ร้านค้าที่มีสินค้า ครอบคลุมทุกอย่างและมีสินค้าตั้ง

พร้อมขายตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการซึ่งนอกจากจะทำให้ร้านค้าของเราได้เปรียบร้านคู่แข่งแล้ว ยังสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557: 14) ที่ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวกมากที่สุด

ในส่วนของการตั้งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันโดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัตร์ โกวิทสิทธิพันธ์ (2557: 45) ที่ได้ศึกษา ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2557 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจด้านสินค้าและราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การให้บริการลูกค้า การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว โดยที่พนักงานในร้าน ควรให้บริการด้วยความเป็นมิตรหยิบสินค้าและคิดราคารวดเร็วทันใจมีบริการส่งสินค้าและเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดและควรมีบริการให้ทดลองสินค้าบางชนิดก่อนซื้อเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณญา วิจิตรบุญชูวงศ์, อารัง เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559: 79) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki และในการ ให้บริการเมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาไพเราะกับลูกค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่คอยแนะนำและให้บริการลูกค้า เมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ในขณะที่ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

อย่างไรก็ตามด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งยากต่อการเลียนแบบและเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคแล้วแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า แต่เนื่องด้วยร้านค้าชุมชนที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษานั้นตั้งอยู่บริเวณทางเข้าออกถนนสายหลักของชุมชนที่มีผู้คนสัญจรเข้าออกอยู่ตลอดเวลาประกอบกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ส่วนใหญ่เป็นบุคคลในพื้นที่ทำให้มีพฤติกรรมเคยชินกับการเข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้คำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ส่งผลให้ทำเลที่ตั้งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาคม ปวีณวงษ์วรรณ (2551: 60) ที่ได้ศึกษา ปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน พี เจ บ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของเวลาในการเดินทาง ซึ่งทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นและเข้าถึงได้ง่ายย่อมมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้า

ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า การออกแบบร้านเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้เป็นอันดับแรก ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงาม และน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านได้ ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย แต่ทั้งนี้ ร้านค้าชุมชนในตำบลป่าไผ่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นประชาชนในชุมชนที่มีอายุ 30-39 ปี จะมุ่งเน้นไปที่ความจำเป็นของประโยชน์การใช้งานสินค้าและสินค้ามีความหลากหลายพร้อมขายทันทีมากกว่าจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าเท่าไรนัก ประกอบกับผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้าซักถามตำแหน่งของสินค้าประเภทต่างๆภายในร้านค้าได้ ทำให้การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองสุข รอดฉ่ำ (2557: 144) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการศึกษาจากการศึกษากลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก การจัดแสดงสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาค้นคว้า เรื่องส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญเพราะนอกจากร้านจะอยู่ในชุมชนแล้ว ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านความหลากหลายของสินค้า การที่ร้านค้านำสินค้าหลายชนิดมาเสนอให้ลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ได้ให้ความสำคัญกับการที่ ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายในทันที มากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ โดยการจัดสรรสินค้าในร้านให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสินค้าเหล่านั้นต้องมีให้เลือกสรรหลากหลายชนิด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่นอีก และยังเป็นการ รักษามาตรฐานของร้านให้ดีตลอดไป

ด้านการตั้งราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันโดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ มากที่สุด และสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ ดังนั้น ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ โดยการจัดทำราคาที่เหมาะสมไม่ตั้งราคาสูงเกินไป ราคาเหมาะสมกับขนาดของสินค้า และมีป้ายบอกราคาติดที่สินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านออกแบบและการจัดวางสินค้า มีความปลอดภัย โลงสบาย รวมไปถึงการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ จัดตามหมวดหมู่ อีกทั้งแสงสว่างภายในร้านควรมีให้เพียงพอเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นอย่างชัดเจน จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า และอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก และนอกจากนี้ควรนำสินค้าชนิดเดียวกัน มาจัดเรียงอยู่ด้วยกัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านการให้บริการลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการเปิดบริการร้านค้าทุกวัน รวมไปถึงมีเครดิตการซื้อสินค้าให้บริการสำหรับลูกค้า และผู้ขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ดังนั้นร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาในเรื่องของการให้บริการ หยิบสินค้าและคิดราคาอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ดีในเรื่องของส่วนประสมการค้าปลีก ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจนี้ต่อไป อีกทั้งควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างที่นำมาวางขายในร้าน เพื่อที่จะสามารถ

ให้คำแนะนำในการใช้แก่ลูกค้าให้ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะ ร้านค้าในชุมชนเท่านั้น ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาร้านค้าชุมชนในระดับอำเภอหรือจังหวัด เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาในปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัญหาและอุปสรรค ของร้านค้าชุมชน เมื่อมีร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยเกิดขึ้น



บรรณานุกรม

- แมคโครคู่คิดธุรกิจคุณ. 2559. **การจัดการร้านค้าปลีก**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.siammakro.co.th/mra_retailer_tips_location.php (25 มิถุนายน 2561).
- จริยา จิราธิวัฒน์. 2558. **มูลค่าค้าปลีกไทย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/archives/58803> (25 มิถุนายน 2561).
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. 2559. **แนวโน้มค้าปลีกโลก**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636789 (25 มิถุนายน 2561).
- ชนันทร โกวิทสิทธิพันธ์. 2557. **เทศบาลตำบลป่าไผ่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.sansaiporpiang.mju.ac.th/wtms_webpageDetail.aspx?wid=578 (25 มิถุนายน 2561).
- ชิบ จิตนิยม. 2534. **ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี กรณีศึกษาเฉพาะสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทศบาลตำบลป่าไผ่ จังหวัดเชียงใหม่. 2558. **จำนวนร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่**. เชียงใหม่: เทศบาลตำบลป่าไผ่ จังหวัดเชียงใหม่.
- ทองสุข รอดฉ่ำ. 2557. **กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อร้านอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธันส์ เกษมไชยานันท์. 2544. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรภาพ ชยธวัช. 2547. **รู้หลักค้าปลีกหลีกเลี่ยงความล้มเหลว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ซี พี บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2556. **วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์ และ ภิกขานไกรฤทธิ บุญยเกียรติ. 2549. **การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg**. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ประชาชาติธุรกิจรวบรวม. 2559. **ประชาชาติธุรกิจรวบรวม**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/> (21 มิถุนายน 2561).

- ภัทรรุณี ชาโคตร. 2554. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ**. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา www.nrru.ac.th/article/leadership/page8.2.1.html (1 กรกฎาคม 2561).
- ภัศราพร รัตนชาติ. 2557. **ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2550. **กลยุทธ์การบริหารค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาสิณาส จำกัด.
- ภาวิณี กาญจนานา. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ราช ศิริวัฒน์. 2559. **การตัดสินใจซื้อ**. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://doctemple.wordpress.com> (1 เมษายน 2561).
- ละอทธิพิศ เกิดน้อย. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์, ชำรง เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้าน Yamazaki**. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34(2), 31-40.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทพิสิทธิ์พัฒนา.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2532. **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ หจก. อรุณการพิมพ์.
- สิริกุล เลากัยกุล. 2551. **สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ บริษัทแมนเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด.
- สุมนา อยู่โพธิ์. 2539. **การค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาคม ปวีณวงษ์วรรณ. 2551. **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน พี เจ บ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Berelson, B. & Steiner, G. A. 1964. **Human Behavior**. New York: Harcourt Brace and World.
- Likert, R. 1967. **The Method of Constructing and Attitude Scale**. New York: Wiley & Son.
- Kotler, P. 2004. **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. 1970. **Determining Sample Size for Research Activities**. *Education and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Yamane, T. 1973. **Statistics an Introductory Analysis**. New York: Harper and Row
Publication.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย เรื่อง ส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่หลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามของท่านไปใช้วิเคราะห์ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำชุมชนตำบลป่าไผ่

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำชุมชนตำบลป่าไผ่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามเพื่อการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ใช่หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่

2. ท่านอาศัยอยู่ในหมู่ที่.....ชื่อหมู่บ้าน.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย เรื่อง ส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ (ช่วงอายุปี)

<input type="checkbox"/> 1) 20 - 29 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 30 - 39 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 40 - 49 ปี	<input type="checkbox"/> 4) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส
<input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6) ทำไร่/ทำสวน
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้ของท่านต่อเดือน (โดยประมาณ)

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,001 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10,001 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 15,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 20,001 - 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 25,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
6. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา
<input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี
7. ท่านมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน.....คน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ส่วนประสมค้ำปลีก	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทำเลที่ตั้ง					
1. ร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก					
2. ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
3. ที่ตั้งร้านค้าติดถนนสามารถมองหาได้ง่าย					
ความหลากหลายของสินค้า					
4. ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายในทันที					
5. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท					
6. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
7. มีความหลากหลายของขนาดสินค้า					
8. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด					
การตั้งราคา					
9. ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					
10. สินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
11. ราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า					
12. สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้					
ออกแบบและการจัดวางสินค้า					
13. การตกแต่งร้านค้ามีความปลอดภัย โល่ง สบาย					
14. การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ทำให้มองเห็นสินค้าได้สะดวก					
15. แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน					
16. ป้ายแสดงรายการสินค้า และป้ายโฆษณา สินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย					

ส่วนประสมค้ำปลีก	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การให้บริการลูกค้า					
17. เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด					
18. การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง					
19. ผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าภายในร้านได้					
20. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการเต็มที่					
21. ร้านค้ามีเครดิตการซื้อสินค้าให้บริการสำหรับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าชุมชนตำบลป่าไผ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
1. ท่านคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ					
การเสาะแสวงหาข้อมูล					
2. ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านอื่นกับร้านค้าชุมชน					
3. ท่านสอบถามข้อมูลสินค้ากับคนรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน					
การประเมินทางเลือก					
4. ร้านค้าชุมชนมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5. ร้านค้าชุมชนมีสินค้าลดราคา					
6. ร้านค้าชุมชนอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก					
การตัดสินใจซื้อ					
7. พนักงานของร้านค้าชุมชนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อท่านต้องการ					
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
10. ท่านประทับใจกับบริการของพนักงานร้านค้าชุมชน					
11. ท่านพอใจกับราคาสินค้าของร้านค้าชุมชน					
12. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าชุมชนในครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง





ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายภูริต กองบุญสุข
เกิดเมื่อ	18 กรกฎาคม 2535
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557-2559 ปี.วี.โฮส ดิ่ง จำกัด ตำแหน่ง Front Reception

