

ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
จากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2567

ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
จากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวិชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
จากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่

ขวัญชนก เจริญสุข

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทรพงศ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

รักษาการแทนรองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางขวัญชนก เจริญสุข
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ คือ ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านนี้มากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้งร้าน การตั้งราคาสินค้า การคัดสรรสินค้า การบริการลูกค้า และการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณาถึงเส้นทางการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านการซื้อสินค้า ส่วนด้านการประเมินทางเลือก การชื่นชอบ การบอกต่อ ความจงรักภักดี และการรับรู้ โดยมีการลำดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ต่างกันไปตามแต่ละด้าน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการคัดสรรสินค้ามีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่มากที่สุด รวมถึง ด้านการบริการลูกค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่, เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค, ร้านค้าปลีก
ท้องถิ่นสมัยใหม่



Title	THE MODERN RETAIL MIX AND THE CONSUMER PURCHASING DECISION JOURNEYFROM MODERN LOCAL RETAILERS IN CHIANG MAI
Author	Mrs. KWANCHANOK JAROENSUK
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

The purpose of this study were to 1) Investigate the factors of the modern retail mix factors of local retail businesses in Chiang Mai province, 2) Explore the consumer purchasing decision journey from modern local retailers in Chiang Mai, and 3) Examine the influence of modern retail mix factors on the decision-making process for purchasing consumer goods from these retailers. Data was collected using a questionnaire from a sample group of 400 consumers in Mae Faek Mai subdistrict, San Sai district, Chiang Mai province. The data was analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, such as stepwise multiple regression analysis.

The study found that the most significant factors influencing modern consumers' choices when purchasing goods from local retail stores are related to store decoration and product display. This aspect was given the highest importance by the sample group compared to other factors such as store location, pricing, product selection, customer service, and marketing communication. Regarding the decision-making process for purchasing consumer goods from local retail stores in the modern era, consumers showed the highest preference for factors such as the actual purchase process, evaluation of options, preferences, word-of-mouth recommendations, loyalty, and perception, with varying importance rankings for each factor.

The research hypothesis testing revealed that the factor of product selection has the greatest influence on the decision-making process for purchasing consumer goods from modern local retail stores, along with factors such as customer service, pricing, marketing communication, store decoration, and product display, as well as store location.

Keywords : Modern retail mix, The consumer purchasing decision journey, Modern local retailers



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นผลงานที่ผู้วิจัยได้ทุ่มเทความตั้งใจ สติปัญญา กำลังกายและกำลังใจ จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ คำแนะนำและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ซึ่งเป็นประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและประธานหลักสูตร รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถกิง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์ กรรมการปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนให้ความดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำให้วิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี และเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

ขวัญชนก เจริญสุข



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....ช	ช
สารบัญ.....ช	ช
สารบัญตาราง.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ฐ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ความสำคัญของปัญหา..... 1	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 4	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 4	4
ขอบเขตของการวิจัย..... 5	5
นิยามศัพท์..... 5	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร..... 7	7
แนวคิดและทฤษฎี..... 7	7
1. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก..... 7	7
2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค..... 10	10
3. ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่..... 12	12
4. สินค้าอุปโภคบริโภค..... 19	19
5. ปัจจัยส่วนบุคคล..... 21	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 24	24
กรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย..... 30	30

สมมติฐานการวิจัย	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
การสุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	38
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	38
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่.....	42
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกท้องถิ่น	49
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการศึกษา	71
1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	71
2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่	71
3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น.....	72
4. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่	72
อภิปรายผล	74
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	74

2. ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่.....	75
3. เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น.....	76
4. ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่.....	76
ข้อเสนอแนะ	79
1. ข้อเสนอจากผลการศึกษาวิจัย.....	79
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	86
แบบสอบถาม	87
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่.....	89
ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่	91
การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ (Item Objective Congruence Index: IOC).....	93
การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	98
ประวัติผู้วิจัย	102

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลธุรกิจค้าการค้ำของที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว	18
ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากงานวิจัยต่าง ๆ	29
ตารางที่ 3 สรุปการใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ตารางที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	38
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการคัดสรรสินค้า	42
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการตั้งราคา	43
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้ง	44
ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารการตลาด	45
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริการลูกค้า	46
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดง สินค้า	47
ตารางที่ 11 สรุปการวิเคราะห์และจัดอันดับปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่	48
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการรับรู้	49
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ...	50
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ...	51
ตารางที่ 15 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการซื้อ	52
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านความจงรักภักดี	53
ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการบอกต่อ	54
ตารางที่ 18 สรุปการวิเคราะห์และจัดอันดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	55
ตารางที่ 19 การทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity)	56
ตารางที่ 20 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อ เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่	58

ตารางที่ 21 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการคัดสรรสินค้าที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่.....60

ตารางที่ 22 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริการลูกค้าที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่.....62

ตารางที่ 23 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการตั้งราคา ที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่.....64

ตารางที่ 24 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารการตลาด ที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่.....65

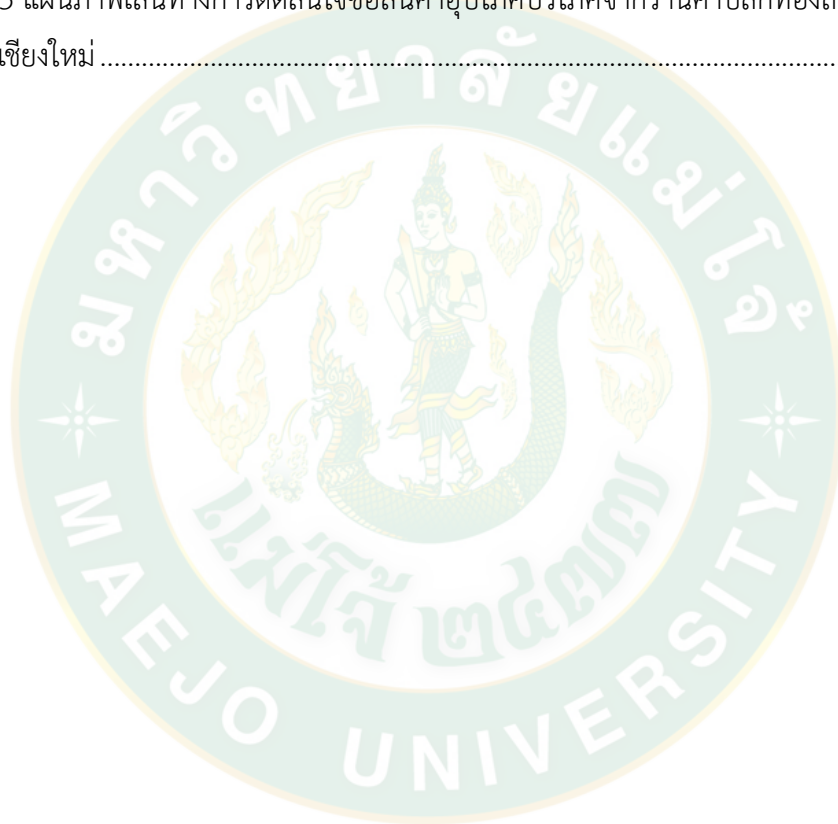
ตารางที่ 25 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่.....67

ตารางที่ 26 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้งที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่.....69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย	30
ภาพที่ 2 แผนภาพผลการศึกษาส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่	73
ภาพที่ 3 แผนภาพเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่	74



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าปลีกของประเทศไทยถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นแหล่งในการกระจายสินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภค ในอดีตที่ผ่านมาการค้าปลีกของไทยจะอยู่ในรูปแบบของตลาดท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าอุปโภคและบริโภคตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ รวมถึงตลาดสดที่เป็นกระจายสินค้าทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ ข้าว อาหาร เมล็ดพันธุ์ เป็นต้น นอกจากนี้มีร้านค้าขนาดเล็กภายในชุมชน เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหาร ร้านขายเสื้อผ้า ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่พบได้ทั่วไปในท้องถิ่น ซึ่งการค้าปลีกในอดีตมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเติบโตของเศรษฐกิจในชุมชน ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการค้าปลีกท้องถิ่นเปลี่ยนไปจากอดีตโดยมีการเจริญเติบโตของห้างสรรพสินค้าและการค้าออนไลน์เข้ามาแทนที่บางส่วน แต่อย่างไรก็ตามการค้าปลีกท้องถิ่นยังคงเป็นส่วนสำคัญในอารยธรรมและเศรษฐกิจไทย (กัญญาวิโรจน์สันต์, 2563)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มักเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีพื้นที่ในการจัดวางสินค้า มีความหลากหลายของประเภทสินค้าแยกตามหมวดหมู่ต่าง ๆ และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการภายในร้าน เช่น ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การใช้เครื่องสแกนบาร์โค้ด การใช้ระบบคลังสินค้า เป็นต้น ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีมูลค่า 2.7 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 จากปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (วิจัยกรุงศรี, 2565) โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูงและมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกยังมีอัตราการเติบโตและเป็นที่น่าสนใจของการลงทุน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกในอดีตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งในยุคปัจจุบันโดยมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ อีกทั้งแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าและรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เช่น กลุ่มพนักงานประจำที่เน้นความ

รวดเร็ว กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะเน้นสินค้าราคาประหยัด กลุ่มแม่บ้านจะเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาของ ศรัณย์ จีรังสุวรรณ (2560) ยืนยันได้ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีการให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีสาขามากที่สุด ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกต้องมีการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพสามารถให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เช่น การศึกษาถึงเส้นทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า การวางกลยุทธ์ส่วนประสมค้าปลีก เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีก (Retailing Mix) คือ แผนการดำเนินการทางธุรกิจของร้านค้า เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นไปตามเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกจะมุ่งเน้นการวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ทั้งการวางแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงสามารถวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานลูกค้าเดิม โดยมีองค์ประกอบ เช่น การเลือกสถานที่ โดยธุรกิจต้องเลือกสถานที่ที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางของผู้บริโภคในพื้นที่ การจัดวางสินค้าในร้านค้าให้เหมาะสมและมีป้ายแสดงตำแหน่งที่ชัดเจน จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า มีการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดและความสามารถในการจ่ายราคาของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้เลวี และไวซ์ (Levy & Weitz, 2007) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีก มีองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ทั้งนี้ ผลการศึกษาของนัฐฐาพร รัตนอร่าม (2560) ยืนยันได้ว่า ส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการใช้เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกระทำและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมช่วยให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์แนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ โดยอาจเกี่ยวข้องกับความต้องการใหม่ ความเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ หรือเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภค ทั้งนี้การศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้า (Customer Journey) เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความชื่นชอบ ด้านการซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการบอกต่อ ซึ่งสลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561) กล่าวว่า เส้นทางของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีจุดสัมผัสกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเส้นทางของผู้บริโภคนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน โดยผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 240,000 - 245,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) โดยมีศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ เมญาไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ นิมซีดี เดลี รวมโชคมอลล์ แอดเคิร์ฟ คอมมูนิตี้ แอนด์ เอ็ดดูเคชั่น มอลล์ พรีเมียม เอาท์เล็ต เชียงใหม่ และศูนย์การค้า วัน นิมมาน เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงยังเป็นศูนย์กลางของการศึกษาในเขตภาคเหนือมีมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายแห่งในพื้นที่ทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจจากชั้นในเมืองสู่อำเภอรอบนอก ส่งผลให้เศรษฐกิจท้องถิ่นเติบโตอย่างมั่นคง เกิดการจ้างงานและกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นผ่านการบริโภคและการใช้จ่าย

ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เกิดการตั้งหมู่บ้านจัดสรรใหม่ ๆ รวมถึงการย้ายถิ่นฐานของคนในอำเภอเมืองมาอยู่อำเภอรอบนอกส่งผลให้อัตราการบริโภคเพิ่มสูงมากขึ้นซึ่งแปรผันตามจำนวนประชากรในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจร้านค้าจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมามีการค้าปลีกในพื้นที่ที่มีเพียงไม่กี่แห่ง จึงส่งผลให้เกิดการลงทุนเปิดธุรกิจร้านค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อทั่วไปทั้งแบบสแตนด์โลนหรือในรูปแบบของแฟรนไชส์ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซีมินิ โลตัสโกเพรส เป็นต้น รวมถึงร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่ยังคงเปิดให้บริการ เช่น ร้านมีพร้อมการค้า ร้านศุภฤกษ์การค้า นอกจากนี้ยังมีการยกระดับเป็นร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เช่น ร้านจรรยาพาณิชย์ ร้านแจ่มฟ้าเฟรชมาร์ท เป็นต้น โดยเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกของคนท้องถิ่นที่ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในพื้นที่ ตำบลแม่แฝกใหม่ เนื่องจากเป็นร้านค้าดั้งเดิมในท้องถิ่นที่ดำเนินกิจการมานานและได้ความไว้วางใจ มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีธุรกิจร้านค้าปลีกอยู่เป็นจำนวนมากทั้งในรูปแบบของแผงลอยในตลาดนัด ร้านโชห่วย จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในพื้นที่ต้องเผชิญการสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในตลาดและสร้างผลประกอบการที่ดี เช่น การปรับปรุงพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การค้าปลีกให้ทันสมัยและเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด การศึกษาพฤติกรรมเส้นทางการตัดสินใจของ

ผู้บริโภครวมถึงการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการค้าปลีกให้มีศักยภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ในการค้าปลีกให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพการสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ
2. ทราบถึงเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจและเกิดการใช้บริการซ้ำของลูกค้า
3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ สามารถนำผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มผลประกอบการให้กับธุรกิจ
4. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ สามารถนำผลการวิจัยพฤติกรรมเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการภายในร้านค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและเกิดการใช้บริการซ้ำ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา โดยสามารถกำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการคัดสรรสินค้า
- 2) ด้านการตั้งราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการสื่อสารการตลาด 5) ด้านการบริการลูกค้า และ
- 6) ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า

2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วย 6 ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้
- 2) ด้านการประเมินทางเลือก 3) ด้านความชื่นชอบ 4) ด้านการซื้อ 5) ด้านความจงรักภักดี และ
- 6) ด้านการบอกต่อ

ขอบเขตกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตำบลแม่แฝกใหม่ จำนวน 8,268 คน (เทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว, 2566, ข้อมูลวันที่ 2 มีนาคม 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวตำบลแม่แฝกใหม่ ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา คือ ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 1 ปี ตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2567

นิยามศัพท์

ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ หมายถึง กิจกรรมในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการลูกค้า และด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อท้องถิ่นในตำบลแม่แฝกใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness) การประเมินทางเลือก (Consideration) ความชื่นชอบ (Preference) การซื้อ (Purchasing) ความจงรักภักดี (Loyalty) และ การบอกต่อ (Advocacy)

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ยาสามัญประจำบ้าน เครื่องสำอาง อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น

ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ หมายถึง ธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลแม่แฝกใหม่ ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้กับร้านค้า เช่น ระบบการจำหน่ายสินค้า ระบบการชำระเงิน ระบบสินค้าคงคลัง มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระบบตามหมวดหมู่ เน้นการให้บริการที่ดีและมีความสะดวกสบาย



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก
2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
3. ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่
4. สินค้าอุปโภคบริโภค
5. ปัจจัยส่วนบุคคล
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) อธิบายความหมายการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้ในเชิงธุรกิจ

เลวีและเวทซ์ (Levy & Weitz, 2009) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

นพวรรณ เปมานุกรรักษ์ (2560) กล่าวว่า ร้านค้าปลีก คือ ร้านค้าที่ผู้ขายขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยซื้อขายสินค้าจำนวนน้อย ร้านค้าปลีกอาจจะขายสินค้าหลายประเภทหรือเลือกจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทก็ได้ เช่น ขายเฉพาะอุปกรณ์กีฬา ขายเสื้อผ้า ขายยา เป็นต้น

สรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมการขายสินค้าระหว่างผู้ค้าปลีกกับลูกค้า ซึ่งมีรูปแบบการขายเป็นสินค้าขนาดเล็กไปยังลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลาง เช่น ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น เป็นต้น

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมค้าปลีก

เลวี และเวิทซ์ (Levy & Weitz, 2009) กล่าวว่า ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง หน้าทีและกิจกรรมต่างๆ ของร้านค้าปลีกที่จะทำให้ ร้านค้าปลีกเป็นที่สนใจของลูกค้าและประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ การบริการลูกค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และการออกแบบร้านและตกแต่งร้าน

เบอร์แมน และอีแวน (Berman & Evans, 2007) และ รีดอน และแฮสตี (Hasty & Reardon, 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการค้าปลีก คือ กลยุทธ์การค้าปลีกที่ร้านค้าปลีกสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยจะประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์การตั้งราคา ส่วนประสมของสินค้า ส่วนประสมการสื่อสาร และส่วนประสมการบริการลูกค้า

เบอร์แมน และอีแวน (Berman & Evan, 2007) กล่าวว่า ส่วนประสมการค้าปลีกคือ กลยุทธ์การค้าปลีกที่ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะต้องออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับร้านหรือแต่ละประเทศซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ๆ ซึ่งถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด

สินิทธรา สุขสวัสดิ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยเรื่องนี้จึงศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการลูกค้า และด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า

คชาธร ไพบูลพันธ์ (2561) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านการบริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งด้านการวางผังร้านค้า/แสดงสินค้า ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา และด้านการสื่อสาร

นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2560) ศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการให้บริการลูกค้า

ทั้งนี้จากการศึกษาของนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน ได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก ประกอบด้วย สนิทรา สุขสวัสดิ์ (2561) คชาธร ไพบุลพันธ์ (2561) และนัฐฐาพร รัตนอร่าม (2560) สามารถประยุกต์ตัวแปรในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ด้านการคัดสรรสินค้า 2) ด้านการตั้งราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการสื่อสารการตลาด 5) ด้านการบริการลูกค้า และ 6) ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านการคัดสรรสินค้า คือ การคัดสรรสินค้าของร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น ในการเลือกและเตรียมสินค้าที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าในพื้นที่ ซึ่งต้องพิจารณาให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่นั้นได้

2. ด้านการตั้งราคา คือ กระบวนการตั้งราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อท้องถิ่นที่จะนำเสนอต่อลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินการ ความเป็นอยู่ของลูกค้าในพื้นที่ แนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า ความแข็งแกร่งของคู่แข่งในพื้นที่นั้นและราคาของสินค้าในตลาดใกล้เคียง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม

3. ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น ซึ่งการเลือก ทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงและการเดินทางจะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้า เช่น ใกล้ถนนสายหลัก ใกล้ตลาด หรือใกล้พื้นที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ด้านการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารระหว่างร้านสะดวกซื้อท้องถิ่นกับลูกค้า ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากร้านค้าขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีลักษณะการบริการที่ใกล้ชิดและเป็นกันเอง มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด รวมถึงเน้นการสร้าง ความเชื่อถือในสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การขายสินค้าคุณภาพดีที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า เป็นต้น

5. ด้านการบริการลูกค้า คือ การบริการลูกค้าของร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น โดยมีการให้ความสำคัญกับความใกล้ชิดและการใส่ใจที่ลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความสะดวกสบาย มีการสร้างความเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น และการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดหรือไม่ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

6. ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า คือ กระบวนการการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าของร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น โดยมีลักษณะที่เน้นความเรียบง่าย มีความสะอาด และการใช้แสงสว่างที่เหมาะสม โดยมีการจัดวางสินค้าและการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน มีการคำนึงถึงบรรยากาศ

และสัญลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าในชุมชน

2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

หทัยชนก สุคันธศรี (2562) กล่าวว่า เส้นทางการซื้อสินค้า (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงภายหลังจากการซื้อสินค้า โดยเป็นแนวทางสำหรับคนทำธุรกิจ ที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น

โฟลม (Flom, 2011, อ้างถึงใน สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561) กล่าวว่า เส้นทางการซื้อสินค้า (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) กล่าวว่า การเดินทางของผู้บริโภค คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจจากการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยอารมณ์ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัส หรือเรียกว่าประสบการณ์ผู้บริโภค เชื่อมต่อกันเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้ในการประเมินคุณภาพของกระบวนการและการให้บริการของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561) กล่าวว่าเส้นทางการซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นความชื่นชอบ ขั้นการตัดสินใจซื้อ ขั้นความจงรักภักดี และขั้นการบอกต่อ

สรุปได้ว่า เส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ เส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยธุรกิจสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

ทั้งนี้จากการศึกษาของนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน ได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

หทัยชนก สุคันธศรี (2562) ศึกษาเส้นทางการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ศึกษาเส้นทางการซื้อสินค้าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ชั้นความชื่นชอบ ชั้นการตัดสินใจซื้อ ชั้นความจงรักภักดี และชั้นการบอกต่อ

พิชชาอร พงษ์โสภณ (2562) ศึกษาแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงก่อนตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการและการค้นหาข้อมูล 2) ช่วงการซื้อ ประกอบด้วย การประเมินทางเลือกและการซื้อสินค้า 3) ช่วงหลังซื้อสินค้า ประกอบด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า การประเมินหลังการซื้อสินค้า และความจงรักภักดี

ดังนั้นในการศึกษาเส้นทางตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่โดยประยุกต์จากงานวิจัยของ หทัยชนก สุคันธศรี (2562) และพิชชาอร พงษ์โสภณ (2562) ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ 2) ด้านการประเมินทางเลือก 3) ด้านความชื่นชอบ 4) ด้านการซื้อ 5) ด้านความจงรักภักดี และ 6) ด้านการบอกต่อ อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ คือ การรับรู้ของลูกค้าในความต้องการของตนเอง เช่น ความต้องการซื้อของใช้ประจำวัน อาหารสำเร็จรูป ของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น รวมถึงการรับรู้สินค้าที่ต้องการมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น โดยอาจจะเกิดการเห็นสินค้าโดยตรงหรือผ่านการป้ายโฆษณาหน้าร้าน เป็นต้น และการรับรู้จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ก่อนหน้านี้ หรือการรับรู้จากความพึงพอใจของผู้อื่นผ่านคำบอกเล่า เป็นต้น

2. ด้านการประเมินทางเลือก คือ กระบวนการของลูกค้าในการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการมีการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติต่อคุณค่าที่จะได้รับ รวมถึงการพิจารณาแบรนด์ของสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและคุณภาพของสินค้า

3. ด้านความชื่นชอบ คือ การพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความพอใจและความชื่นชอบของตนเอง เช่น ความพอใจส่วนตัว โดยที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าตามความชื่นชอบและรสนิยมที่ตรงตามความต้องการ ความพึงพอใจในบรรยากาศ โดยที่ลูกค้าอาจจะรับรู้ถึงบรรยากาศในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่มีความเป็นกัน มีการจัดการสินค้าที่เป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น เป็นต้น

4. ด้านการซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อท้องถิ่นโดยพิจารณาถึงสินค้าที่มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป และมีคุณภาพที่ดีตามความคาดหวังของลูกค้า รวมถึง

ความหลากหลายของสินค้าซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ความสะดวกสบายด้านสถานที่ให้บริการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ เป็นต้น

5. ความจงรักภักดี คือ ความเชื่อมั่นของลูกค้า ในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่มีจำหน่าย มีการควบคุมคุณภาพสินค้าที่ เช่น การตรวจสอบวันหมดอายุ การบริการที่ดี และการปฏิบัติตามมาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ยังมีการนำเอาสินค้าจากชุมชนหรือในท้องถิ่นมาจำหน่ายเพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจภายในชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของท้องถิ่นผ่านร้านค้าปลีก เช่น การสนับสนุนสินค้าจากกลุ่มสตรี ซึ่งการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความรักในชุมชน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างชุมชน เป็นต้น

6. การบอกต่อ คือ การแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ โดยอาจจะเป็นการพูดถึงผ่านการสนทนากับเพื่อน คนรู้จักหรือบุคคลในครอบครัว รวมไปถึงความไว้วางใจในรายละเอียดข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่ายอาจจะมาจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น ซึ่งลูกค้ามักจะเป็นแหล่งกระจายข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าสำหรับบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจสินค้าร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น เช่น รายละเอียดสินค้า วัตถุประสงค์ที่ใช้ ขั้นตอนการผลิต เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2560) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคเป็นคนเลือกสินค้าด้วยตนเอง ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Minimarket) ที่ไม่ใช่ห้างของหน่วยงานราชการ หน่วยงานของท้องถิ่นหรือ รัฐวิสาหกิจ ร้านรถเข็นในห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างที่การซื้อขายสินค้าเป็นไปแบบต่อรองราคา

สิริภัทร พุทธิ (2562) กล่าวว่า การค้าปลีกสมัยใหม่ คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการและมีมาตรฐานโดยอาศัยความรู้ ความชำนาญ เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการลงทุนสูงมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า

สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยกระดับจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจและบริการลูกค้า

ลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สิริภัทร พุดติ (2562) สรุปลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

1. ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่าง ๆ ที่ให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลาในการใช้จ่ายได้

2. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าที่หลากหลายอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพึงพอใจ หรือที่รู้จักกันว่าการบริการตนเอง (Self Service)

3. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ

4. การบริหารจัดการ จะมีความรู้ ความชำนาญอย่างมืออาชีพ

5. ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค

6. จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

ธีระศักดิ์ จินดาบถ (2555, อ้างถึงใน สิริภัทร พุดติ, 2562) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 9 ประเภท ได้แก่

1. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก โดยเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งด้านสถานที่และเวลา ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

2. มินิซูเปอร์มาร์เก็ต (Mini Supermarket) เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีการปรับลดขนาดลงของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเน้นการเปิดในย่านใกล้ชุมชน สถานีบริการน้ำมัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญต่อความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร โดยทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้า เป็นหมวดหมู่ คือ ผักและผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล อาหารพร้อมปรุง อาหารปรุงสำเร็จ อาหารแห้ง เครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องดื่ม

4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือไฮเปอร์มาร์ (Hypersmart) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปและสินค้า ประเภทอาหารขนาดใหญ่ เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าทั่วไป

5. ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) เป็นศูนย์การค้าชุมชนขนาดเล็กเน้นให้บริการประชาชนในพื้นที่ ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเมืองและยากต่อการหาที่จอดรถ

6. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร จำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย แบ่งพื้นที่เป็นตัวห้างและพื้นที่ร้านค้าให้เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้า

7. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้า เฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคชนิดเดียว เช่น ร้านหนังสือ ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายยา ร้านดอกไม้ เป็นต้น

8. แคตทีกอร์คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีสินค้าหลายชนิด หลายรายการ หลายแบรนด์ เช่น สินค้าเกี่ยวกับบ้าน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

9. ร้านค้าปลีกขายสินค้าลดราคา (Off-price Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่าย สินค้าแบรนด์เนม เช่น สินค้า ประเภทเครื่องหนัง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง โดยจำหน่ายในราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทเดียวกัน 30-50% เนื่องจากร้านค้าปลีกประเภทนี้จะติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และร้านค้าปลีกประเภทนี้จะเป็แหล่งระบายสินค้าของผู้ผลิตเมื่อสินค้าใกล้ล้าสมัย

ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade Store)

ชญานุช กัลชนะ (2564) สรุพบว่า ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เป็นร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม จากที่เป็นรูปแบบเก่า ให้เป็นรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายชนิดและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงใจมากที่สุด

ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ มีรูปแบบของร้านค้าที่เน้นอัตตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น มีการนำเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่มักมีลักษณะเด่น คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับ

คุณภาพสินค้าท้องถิ่นและการให้บริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นยังเป็นช่องทางหนึ่งในการรับการสนับสนุนผ่านโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลไทยซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นเติบโตและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ มีรูปแบบการบริหารที่เป็นระบบและทันสมัยขึ้น มีการขยายร้านสาขาหรือที่คนรู้จักในชื่อ “ร้านสะดวกซื้อ” ไปยังพื้นที่โดยรอบ เพื่อครอบคลุมพื้นที่ในชุมชน และเพื่อป้องกันการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อของนายทุนรายใหญ่ที่พร้อมจะเข้ามาเปิดให้บริการและแย่งส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ใกล้เคียง โดยอาศัยจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เจ้าของกิจการเป็นคนท้องถิ่น ผู้ซึ่งให้บริการในฐานะเพื่อนบ้าน ได้รับความไว้วางใจและเชื่อใจจากคนในชุมชน ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความคุ้นเคยกับเจ้าของ มีความสะดวก ใกล้บ้าน สิ่งเหล่านี้ ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าจากร้านประเภทนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง

ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน โดยผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 240,000 - 245,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) ไม่เพียงแต่เป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแต่ยังเป็นแหล่งรวมของธุรกิจร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมาก โดยอดีตคือ กันต๊ะเมืองลี (2566) ได้กล่าวถึง 5 ยุคของกิจการค้าปลีกในเชียงใหม่ มีดังนี้

ยุคที่ 1 ยุคการค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2530 - 2535 ถือเป็นยุคทองของธุรกิจท้องถิ่นของเมืองเชียงใหม่ ในยุคนั้นคงไม่มีใครไม่รู้จัก ห้างต้นตราภัณฑ์เชียงใหม่ ซึ่งนับเป็นกิจการค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือและอาจจะใหญ่ที่สุดในภูมิภาค นอกจากนี้ยังมีริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต สีสวนพลาซ่า ส.การคำ ไนท์บาซาร์ และรววัฒนซอปปิงเซนเตอร์ เป็นต้น

ยุคที่ 2 ยุคค้าปลีกส่วนกลางรุกคืบ เริ่มประมาณช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2540 เป็นการรุกคืบของกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่จากกรุงเทพมหานครสู่ภูมิภาค ที่เห็นได้ชัดคือการเปิดตัวของศูนย์การค้าเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว ซึ่งทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเจ้าถิ่นอย่างต้นตราภัณฑ์เชียงใหม่ มีการขยายสาขา ต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ต ภายหลังก็ประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการและด้านอื่น ๆ จึงได้ขายส่วนพื้นที่เช่าให้กับกลุ่ม เซ็นทรัลพัฒนา และต่อมาก็ขายพื้นที่ส่วนดิพาร์ทเมนต์สโตร์ไว้ให้กับโรบินสัน และเปลี่ยนชื่อเป็นศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต

ซึ่งกลายเป็นช่วงที่กิจการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมได้ลดทอนลงตามลำดับ อย่างไรก็ตามในช่วงนั้นก็ยังมีห้างค้าปลีกท้องถิ่นที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นมาสู้กับทุนส่วนกลาง คือ ศูนย์การค้า 12 ห้างแก้ว ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามกับเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว รวมถึงการเริ่มเข้ามาของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่จากทุนข้ามชาติ เช่น ห้างแม็คโคร และคาร์ฟูร ในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2539

ยุคที่ 3 โมเดิร์นเทรดข้ามชาติ ในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 – 2550 ซึ่งเป็นยุคที่กิจการค้าปลีกข้ามชาติเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจนในกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ของเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย แม็คโคร โลตัส คาร์ฟู และบิ๊กซี มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งบริเวณหัวมุมถนนแยกสำคัญในย่านชานเมืองซึ่งเชื่อมต่อไปยังอำเภอข้างเคียง เช่น อำเภอแсарภักดิ์ อำเภอหางดง เป็นต้น

ยุคที่ 4 สงครามจักรวาลค้าปลีก ถือเป็นยุคทองของกิจการค้าปลีกเมืองเชียงใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2555 เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ การลดขนาด (Down Size) ของพื้นที่ขายให้เล็กลงแต่กระจายได้มากขึ้น มีการลดขนาดห้างลงเป็นขนาดกลาง - ขนาดเล็ก เช่น บิ๊กซีมาร์เก็ต บิ๊กซีมินิ ตลาดโลตัส โลตัสโกเพรส แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส เป็นต้น

ยุคที่ 5 จุดสูงสุดและสัญญาณการอึมตัวของจักรวาลค้าปลีกเชียงใหม่ในช่วงหลังปี พ.ศ. 2555 จังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมน้อยลงจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทางของการเดินทาง การเข้ามาของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมหาศาล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งใหญ่กับการเกิดขึ้นของ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบศูนย์การค้าอีกมากมาย เช่น ศูนย์การค้า พรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ศูนย์การค้า เมญา โลฟส์สไตล์ ซุปเปอร์ เซนเตอร์ นิรมิต ดีเทล รวมโชคมอลล์ แอดเคิร์ฟ คอมมูนิตี้ แอนด์ เอ็ดดูเคชั่น มอลล์ พรีเมียม เอาร์ทเล็ท เชียงใหม่ และศูนย์การค้า วัน นิรมาน เป็นต้น ทั้งนี้ที่กิจการค้าปลีกในเมืองเชียงใหม่เข้าสู่ช่วงการอึมตัวสูงสุดที่สุดเพราะจำนวนอุปทานในตลาดการค้าปลีกมีสูงมากทั้งในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ คอมมูนิตี้มอลล์ และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่กระจายทั่วเมืองเชียงใหม่

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อถึงยุคการอึมตัวของธุรกิจค้าปลีกเชียงใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่จะต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรักษาและเพิ่มบทบาทในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น การสร้างความแตกต่าง โดยร้านค้าปลีกท้องถิ่นสามารถใช้ประโยชน์จากความเป็นท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ การใช้เทคโนโลยีมีนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ มีเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับขายสินค้าออนไลน์ และการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อทำการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น

สมัยใหม่สามารถเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวได้โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

จากข้อมูลการสำรวจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่า แม้ในยุคที่ตลาดค้าปลีกมีการแข่งขันสูงและเข้าสู่การอิ่มตัว ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ยังคงมีการขยายตัวและรักษารฐานลูกค้าได้ดีและต่อเนื่อง สามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้

1. ร้านเชียงใหม่ไคเร็กซ์ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจุบันมี 5 สาขา ซึ่งกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ใกล้มหาวิทยาลัย หรือในย่านที่มีประชากรและการท่องเที่ยวสูง การกระจายสาขาไปยังจุดต่าง ๆ ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้ดีขึ้น
2. ร้านวินคอสเมติกส์ มี 4 สาขา ในจุดที่เป็นทั้งทางผ่านและมีการท่องเที่ยวที่คึกคัก เช่น ย่านนิมมาน และตลาดวโรรส แสดงถึงกลยุทธ์ที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ความงามที่มีเอกลักษณ์และความทันสมัย
3. ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มี 5 สาขา ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและครอบคลุมทั้งในเมืองและชานเมือง เป็นร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ปรับตัวได้ดีในการให้บริการลูกค้าทั้งท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในพื้นที่ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบเชิงเขา แบ่งการปกครองออกเป็น 14 หมู่บ้าน อยู่ในเขตเทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว มีจำนวนประชากรในพื้นที่ จำนวน 8,268 คน แยกเป็นเพศชาย 3,926 คน และเพศหญิง 4,342 คน มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก (เทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว, 2566)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว

การพาณิชย์	จำนวน (แห่ง)
1. ร้านสะดวกซื้อ	3
2. ตลาด	4
3. ร้านค้า/ร้านขายของชำ	59
4. ร้านอาหาร / จำหน่ายอาหาร	40
5. ร้านขายปุ๋ย - การเกษตร	3
6. ร้านขายวัสดุก่อสร้าง	2
7. ร้านกาแฟ	8
8. ร้านทอง	2
9. ร้านขายยา	3
10. วิสาหกิจชุมชน	1
11. โรงน้ำดื่ม	2
12. โรงงานอุตสาหกรรม	12
13. ฟาร์มเพาะเห็ด	3
14. ทำข้าวโรงสี	2
15. ห้องเย็น	5
16. โรงน้ำนมดิบ	1

ที่มา: เทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว, 2566

จากการสำรวจในพื้นที่ ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เปิดให้บริการในพื้นที่ เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นมินิบิ๊กซี (Mini Big C) และโลตัส โกเฟรช (โลตัส โกเฟรช) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่ยังคงเปิดให้บริการ เช่น ร้านมีพร้อมการค้า ร้านศุภฤกษ์การค้า นอกจากนี้ยังมีการยกระดับเป็นร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เช่น ร้านจรรยาพาณิชย์ ร้านแจ่มฟ้าเฟรชมาร์ท เป็นต้น โดยเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกของคนท้องถิ่น

ดังนั้นในการศึกษาผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในพื้นที่ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกของคนท้องถิ่นที่เปิดให้บริการแก่ประชาชนในพื้นที่ โดยมีสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว เป็นต้น มีการ

ให้บริการที่เป็นกันเองที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เช่น ระบบการขายสินค้า การออกใบเสร็จรับเงิน ระบบคลังสินค้า การตรวจสอบจำนวนสินค้า เป็นต้น มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระบบตามหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งชญญานุช กัลชนะ (2564) ศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ได้สรุปว่า ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade Store) เป็นร้านจำหน่ายสินค้า อุบัติโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากที่เป็นรูปแบบเก่า ให้เป็นรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายชนิดและตอบโต้กับผู้บริโภคได้ตรงใจมากที่สุด

ทั้งนี้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ มีรูปแบบของร้านค้าที่เน้นอัตตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น มีการนำเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่มักมีลักษณะเด่น คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าท้องถิ่นและการให้บริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นยังเป็นช่องทางหนึ่งในการรับการสนับสนุนผ่านโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลไทยซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นเติบโตและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

4. สินค้าอุปโภคบริโภค

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2563) กล่าวว่า สินค้าอุปโภคบริโภค คือ สินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ ส่งผลให้ราคาไม่แพง มีระยะเวลาบนชั้นวางค่อนข้างสั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีสูง เพราะต้องใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาซักผ้า เครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้ประกอบการจะได้กำไรจากการขายต่อหน่วยที่น้อย แต่จะได้กำไรเมื่อขายในปริมาณที่มาก (Big Lots) และยอดขายที่เพิ่มขึ้นการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง

ดวงพร เขยอรุณ (ม.ป.ป.) สรุปว่า สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง แบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ชนิด คือ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (shopping Goods) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) และ สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่ใช้ประจำวันที่มีราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ่าอนามัย ยาสีฟัน เป็นต้น

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้ายี่ห้อแพง คงทนถาวร ซื้อไม่บ่อยนัก โดยจะเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมกับความต้องการตนเอง มีการเปรียบเทียบหลายๆ ร้าน หลายๆ ยี่ห้อ รวมถึงเปรียบเทียบการบริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น มีความภักดีสูง เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ไม่เห็นความสำคัญและความจำเป็น และเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เช่น ประกันภัย สารานุกรม วิตามินบำรุง เครื่องออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

พิมพ์พิศา พรหมสาส์น (2561) แบ่งสินค้าอุปโภคบริโภค ออกเป็น 5 กลุ่ม สินค้า ได้แก่ สินค้าใช้ในครัวเรือน สินค้าความงามและสุขภาพ สินค้ากลุ่มอาหาร สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มผู้ค้าปลีก สินค้าเหล่านี้มีสถานที่จัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

ซีพี แอ็กซ์ตรา (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การจัดการร้านค้าให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีการวางแผนผังร้านค้าที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ และเป็นการบริหารพื้นที่ภายในร้านให้มีประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้กับสินค้าทุกกลุ่มภายในร้าน รวมถึงต้องมีการจัดเรียงสินค้าที่ดี ต้องคำนึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มต่อเนื่องกัน เป็นการใช้พื้นที่แต่ละชั้นวางให้เป็นประโยชน์ และสร้างยอดขายสูงสุดให้ร้านค้า ซึ่งประโยชน์ของการวางแผนผังร้านค้าที่ดี เกิดความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการขาย การจัดเรียง ทำให้สามารถเพิ่มสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาขายในร้าน ทำให้ทราบอัตราการขายสินค้า และสามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือได้ง่าย

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในสังคม ส่งผลให้เกิดการค้าและการลงทุนที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ เกิดการลงทุนอุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่งขนาดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่อยู่คู่ชุมชนมาช้านาน และยังได้รับการยอมรับจากประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้ จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าปลีกท้องถิ่นจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนยกระดับการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และยังคงอัตลักษณ์ความเป็นร้านค้าปลีกท้องถิ่นให้อยู่คู่กับชุมชน ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนี้

1. การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้ารวมถึงการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นยอดขายของร้านค้า
 2. การรักษามาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ และการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง
 3. การสร้างความเชื่อถือ ด้วยการให้บริการที่ดีเป็นกลางและมีความเสมอภาค มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่ดี
 4. การนำสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าภายในชุมชนมาจำหน่าย เป็นการสนับสนุนการสร้างงานภายในชุมชน และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างพื้นที่ที่มีบรรยากาศท้องถิ่นสำหรับลูกค้า
 5. การสร้างพันธมิตรธุรกิจ ด้วยพิจารณาการร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่นอื่น ๆ หรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างและการพัฒนาคุณภาพสินค้าของท้องถิ่นให้มีศักยภาพ
- ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ต้องมีกระบวนการในการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ทั้งด้านการจัดวาง การจัดเรียงและการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นภายในชุมชนเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

5. ปัจจัยส่วนบุคคล

ลาซาร์ และชิฟแมน (Lazar & Schiffman, 1994) ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านอายุมักใช้ในกลุ่มธุรกิจตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ปัจจัยด้านอาชีพมักมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบแตกต่างกันไป โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือเน้นที่ความจำเป็นในการดำรงชีวิต

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณ (2559) ได้สรุปแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธัญชนก ยูซบ, (2564) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้รับสารมีจำนวนมาก การ

วิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยทำให้นักการตลาดจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้จากการศึกษาของนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน ได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ศิริพร น้อยวงศ์ สุวรรณ เนียมประชา และประณตตรี คงงาม (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พรรณวดี แก้วสีเคน (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ธัญชนก ยูซบ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ณิชภา เทพนรงค์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้ต่อเดือน

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด หรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ดังนั้นจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล และการวางกรอบแนวคิดในการศึกษาของ สุวรรณ เนียมประชา ศิริพร น้อยวงศ์ และประณตตรี คงงาม (2561) พรรณ

วดี แก้วสีเคน (2564) ธัญชนก ยูซุบ (2564) นิชาภา เทพณรงค์ (2563) และณัฐพัศพนธ์ แสงทรัพย์ (2561) สามารถประยุกต์คำถามในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. เพศ คือ การศึกษาถึงลักษณะของเพศที่ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิงว่ามีจำนวนและร้อยละเท่าใดที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เช่น ถึงแม้ว่าเพศชายและเพศหญิงจะมีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเท่าเทียมกัน แต่การสังเกตพบว่าเพศหญิงมีที่จะใช้บริการมากกว่าเพศผู้ชาย เป็นต้น

2. อายุ คือ การศึกษาช่วงอายุในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เช่น ผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18-45 ปี เนื่องจากอยู่ในช่วงของการเติบโตทางอารมณ์และพัฒนาการทางสังคม จึงมีความสนใจและต้องการแสวงหาสินค้าใหม่ ๆ เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา คือ การศึกษาถึงระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เช่น ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมักจะมีระดับการศึกษาสูง ซึ่งหมายถึงมีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยหรือมากกว่า เนื่องจากมีความต้องการในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อ นอกจากนี้ การมีการศึกษาสูงยังส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อมากขึ้น และสามารถทำการเปรียบเทียบและประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

4. รายได้ต่อเดือน คือ การศึกษาถึงรายได้ของผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เช่น ผู้ที่ใช้บริการมักจะมีรายได้ที่สูงเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสามารถทางการเงินและมีความสะดวกในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น โดยร้านสะดวกซื้อมักจะมีสินค้าและบริการที่มีการตลาดแบบพิเศษที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้สูงให้มาใช้บริการ โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น อาหารสำเร็จรูป ขนมปัง สินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น

5. สถานภาพ คือ การศึกษาถึงสถานภาพของผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เช่น ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้โสดหรือมีคู่สมรสแต่ยังไม่มีบุตร เนื่องจากกลุ่มนี้มักจะมีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มผู้มีบุตรและมีหน้าที่ดูแลบ้านครอบครัว ยังรวมไปถึงการเคลื่อนย้ายอยู่บ่อย ๆ เนื่องจากการทำงาน การศึกษา หรือเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้มักจะไม่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

6. ลักษณะที่พักอาศัย คือ การศึกษาถึงลักษณะที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เช่น ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมักจะอยู่ในพื้นที่เมืองหรือใกล้เมืองเพราะสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ มักจะมีมากกว่าในพื้นที่ชนบท นอกจากนี้ การเดินทางสะดวกสบายในเขตเมือง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมาซื้อของในร้านสะดวกซื้อได้ง่าย ๆ โดยไม่ต้องใช้เวลาเดินทางนานหรือเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากเกินไป เป็นต้น

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คือ การศึกษาถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เช่น ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มักจะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่เยอะ เพราะเป็นผู้ที่ดูแลตนเองและไม่ได้มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อครอบครัว นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มักจะเป็นกลุ่มผู้โสดหรือมีคู่สมรสแต่ยังไม่มียุติกรรม ซึ่งทำให้ไม่ต้องใช้เวลาในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อครอบครัว เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญานุช กัลป์ชนะ (2564) ศึกษา คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของคนในจังหวัดสระบุรีในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ภายในจังหวัดสระบุรี จำนวน 411 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ช่วงอายุ ถิ่นอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ไพบรียา วงศ์ทองดี (2564) ศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางในการซื้อสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในทุกสัปดาห์ติดต่อกันเป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 5 คน และ อายุระหว่าง 31-40 ปี

จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูล (Data Reduction) การเลือกเพื่อแสดงหลักฐานข้อมูล (Data Display) การสร้างและทดสอบยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) ผลการวิจัย พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคมีเส้นทางการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask/Information search) การประเมินทางเลือก (Consideration) การลงมือทำ (Act) ความจงรักภักดีและสนับสนุน (Loyalty/Advocate) และมีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional risk) ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า (Logistics risk) ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) และ ด้านกายภาพ (Physical risk) โดยที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาวิธีลดความเสี่ยงที่วิตกกังวลลงและพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง ด้วยการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ มีการเปิดรับข้อมูลและการสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการสื่อสารขององค์กรหรือแบรนด์ที่ดีและน่าเชื่อถือจะสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ลงได้

พรรณวดี แก้วสีเคน (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ f-test หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่มีปัจจัยประชากร ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน ด้านอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน แต่ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ต่างกัน ด้านสภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน ด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

กนกวรรณ หงส์เอี่ยม (2563) ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ และ 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง จำนวน 392 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบแอลเอสดี ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานะภาพสมรส ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาชีพรับจ้าง 2) พฤติกรรมซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกร้าน 7 ELEVEN ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า 100 - 500 บาท ซื้อสินค้าตามความสะดวก ไปเลือกซื้อเพียงคนเดียว จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แน่นอน และทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก และ 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พิชชาอร พงษ์โสภณ (2562) ศึกษาแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเดินทางของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ในตลาดพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และ 2) การจัดทำแบบจำลองแสดงการเดินทางของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อให้ผู้ขายสินค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเสนอขายสินค้าและปรับใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการถูกกระตุ้นการรับรู้ด้วยปัจจัยด้านราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ทำการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง พิจารณาสินค้าจากปัจจัยด้านราคา วัตถุประสงค์ การออกแบบ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางออนไลน์ มีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าคือจะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกับราคาที่ชำระไป เปรียบเทียบสินค้ากับเงื่อนไขที่คาดหวัง และประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา การแสดงความจงรักภักดีคือจะทำการซื้อสินค้ากับผู้ขายรายเดิมซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก

หทัยชนก สุคันธศรี (2562) ศึกษาการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคออนไลน์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานบนหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce ในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้ามาก่อน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิจัยด้านมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 2 อาทิตย์ วิจัยโดยการสังเกต (Observational Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านเครื่องสำอางสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคออนไลน์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางพบว่าเส้นทางผู้บริโภคออนไลน์นั้นมีความซับซ้อนกว่าในอดีต เนื่องจากมีการกลับไปกลับมาในแต่ละขั้น (Back and forth) โดยกลุ่มตัวอย่างมักกลับไปดูรีวิวหรือ Feedback จากกลุ่มสังคมออนไลน์ (Online community) และ ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง (User generated content) อยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงให้ตนเองก่อนทำการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งภายหลังจากการซื้อสินค้า (Post purchase stage) จะมีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย เนื่องจากในขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคผลิตรีวิวหรือ 피ดแบค (Feedback) ผ่านโซเชียลมีเดียของตนเองออกไปสู่สายตาผู้อื่น ซึ่งเส้นทางผู้บริโภคแบบนี้จะก่อให้เกิดการรวมตัวเป็นสังคมใหญ่ หรือที่เรียกว่ากลุ่มสังคมด้านความสวยความงาม (Beauty

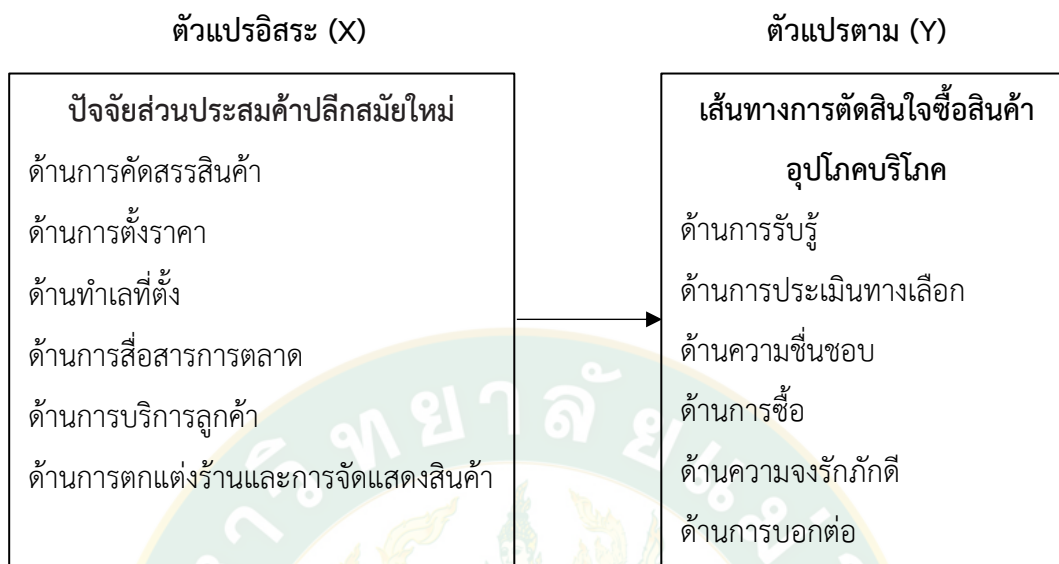
Community) โดยผลวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานบนหน้าแสดงสินค้าบนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบบนหน้าแสดงสินค้า (Layout) ด้านข้อมูลที่แสดงบนหน้าแสดงสินค้า (Content) ด้านปุ่มสั่งซื้อสินค้า (Call to action button) ด้านขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า (Check out page)

สินิทธรา สุขสวัสดิ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการและซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จาก 6 พื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร และด้านการตั้งราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 12.3 ในขณะที่ส่วนประสมการค้าปลีกด้านอื่นๆ ได้แก่ การคัดสรรสินค้า การตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้า และทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากงานวิจัยต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวแปรในการศึกษา	
	ปัจจัยส่วนประสมค่า ปลิก	เส้นทางการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค
ชัยญาณุช กัลป์ชนะ(2564)	✓	
ไพบรียา วงศ์ทองดี (2564)		
พรรณนวดิ แก้วสีเคน (2564)		
กนกวรรณ หงส์เอี่ยม (2563)		
พิชชาอร พงษ์โสภณ (2562)		✓
หทัยชนกสุคันธศรี (2562)		✓
และพิชชาอร พงษ์โสภณ (2562)		✓
สินิทธรา สุขสวัสดิ์ (2561)	✓	
คชาธร ไพบูลพันธ์ (2561)	✓	
นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2560)	✓	

กรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ (ด้านการคัดสรรสินค้า, ด้านการตั้งราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการสื่อสารการตลาด, ด้านการบริการลูกค้า, ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า) ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย มีวิธีในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตำบลแม่แฝกใหม่ จำนวน 8,268 คน (เทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว, งานทะเบียนและบัตรเทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว, ข้อมูลวันที่ 2 มีนาคม 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวตำบลแม่แฝกใหม่ ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จำนวน 400 คน คำนวณได้จากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) คือ

$$N = \frac{N}{1 + NE^2}$$

โดยที่ N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
N = ขนาดของประชากร
E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$N = \frac{8,268}{1 + 0.05^2}$$

$$N = 381.54$$

ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 381.54 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในตำบลแม่แฝกใหม่ ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้ต่อเดือน และ 5) สถานภาพ 6) ลักษณะที่พักอาศัย 7) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ด้านการคัดสรรสินค้า 2) ด้านการตั้งราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการสื่อสารการตลาด 5) ด้านการบริการลูกค้า และ 6) ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) โดยกำหนดคะแนนตามระดับความสำคัญ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล คือ

4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ 2) ด้านการประเมินทางเลือก 3) ด้านความชื่นชอบ 4) ด้านการซื้อ 5) ด้านความจงรักภักดี และ 6) ด้านการบอกต่อ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) โดยกำหนดคะแนนตามระดับความสำคัญ ดังนี้

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

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล คือ

4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ (Item Objective Congruence Index: IOC) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index: IOC) ความสอดคล้องที่ 0.6 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรงต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่

ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.6 ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ (แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางภาคผนวก)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โลตัส โกเฟรช มินิบิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.978 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางภาคผนวก)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงที่ได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวตำบลแม่แฝกใหม่ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เอกสารในระบบออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. การใช้แบบสอบถามในรูปแบบของกระดาษในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยลงพื้นที่จัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการในการเก็บข้อมูลหน้าร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่
2. การใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้เปิดแบบสอบถามในแท็บเล็ต (Tablet) ให้กลุ่มตัวอย่างบันทึกข้อมูล หรือกลุ่มตัวอย่างสามารถสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) โดยใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของตัวเองในการบันทึกข้อมูล

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้คำถามคัดกรองกรองในการหากลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเคยใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ และต้องไม่เคยทำแบบสอบถามฉบับนี้ จึงจะสามารถตอบคำถามจากแบบสอบถามได้

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) วิธีนี้จะช่วยคัดเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยการเพิ่มหรือลบตัวแปรออกจากสมการตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ เนื่องจากทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยใดที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคมากที่สุด โดยสามารถนำปัจจัยที่มีผลมากที่สุดมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกในการสร้างความได้เปรียบและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

ตารางที่ 3 สรุปการใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมค้ำปลีกสมัยใหม่	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของเส้นทางกร ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่ มีผลต่อเส้นทางกรตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ ขั้นตอน



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
หญิง	248	62.00
ชาย	152	38.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	56	14.00
25 – 35 ปี	137	34.25
36-45 ปี	95	23.75

ตารางที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2. อายุ (ต่อ)		
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	112	28.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	91	22.75
มัธยมศึกษา/ปวช.	93	23.25
อนุปริญญา (ปวส.)	40	10.00
ปริญญาตรี	163	40.75
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.25
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	18.50
10,001 – 20,000 บาท	227	56.75
20,001 - 30,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
5. สถานภาพการสมรส		
โสด	149	37.25
แต่งงาน/มีคู่สมรส	214	53.50
หม้ายหรือหย่าร้าง	22	5.50
แยกกันอยู่	6	1.50
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6. ลักษณะที่พักอาศัย		
หอพัก/อพาร์เมนท์/ห้องชุด	63	15.75
บ้านเดี่ยว	324	81.00
ทาวนโฮม/ตึกแถว/ห้องแถว	13	3.25
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
อาศัยอยู่คนเดียว	42	10.50
2-3 คน	164	41.00
4-5 คน	154	38.50
มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

1. ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

2. ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อนุปริญญา (ปวส.) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

4. ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

5. ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แต่งงานหรือมีคู่สมรส มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ โสด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 หม้ายหรือหย่าร้าง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สถานภาพอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และแยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านเดี่ยว มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ หอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องชุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และทาวน์โฮม/ตึกแถว/ห้องแถว มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิก 4-5 คน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และจำนวนสมาชิกมากกว่า 5 คน ขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค่าปลีกสมัยใหม่

จากการรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมค่าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการลูกค้า และด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค่าปลีกสมัยใหม่ ด้านการคัดสรรสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมค่าปลีกสมัยใหม่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการคัดสรรสินค้า			
1. ร้านค้ามีสินค้ามีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน	4.33	0.76	สำคัญมากที่สุด
2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายประเภท หลากยี่ห้อ และหลายขนาด	4.21	0.87	สำคัญมากที่สุด
3. ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	4.02	0.99	สำคัญมาก
4. ร้านค้ามีช่วงเวลาในการเติมหรือจัดเรียงสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.17	0.82	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการคัดสรรสินค้า	4.18	0.71	สำคัญมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมค่าปลีกสมัยใหม่ ด้านการคัดสรรสินค้าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.71) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีสินค้ามีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายประเภท หลากยี่ห้อ และหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ร้านค้ามีช่วงเวลาในการเติมหรือจัดเรียงสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.82) และร้านค้านำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.99) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการตั้งราคา

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการตั้งราคา			
1. ราคาของสินค้าในร้านค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	0.82	สำคัญมากที่สุด
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าในลักษณะเดียวกัน	4.16	0.84	สำคัญมาก
3. การปรับเปลี่ยนราคาสินค้ามีความเหมาะสมและเป็นไปตามกลไกของตลาด	4.15	0.84	สำคัญมาก
4. สินค้าทุกชิ้นมีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน	4.22	0.89	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตั้งราคา	4.19	0.74	สำคัญมาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการตั้งราคาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.74) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาของสินค้าในร้านค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.82) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าทุกชิ้นมีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.89) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าในลักษณะเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.84) และการปรับเปลี่ยนราคาสินค้ามีความเหมาะสมและเป็นไปตามกลไกของตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.84) อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.49	0.74	สำคัญมากที่สุด
2. สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนนสามารถมองหาได้โดยง่าย	4.49	0.78	สำคัญมากที่สุด
3. ร้านค้ามีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	3.88	1.03	สำคัญมาก
4. ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและดูแลทรัพย์สินของลูกค้า	4.11	0.91	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านทำเลที่ตั้ง	4.24	0.70	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้งในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.70) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนนสามารถมองหาได้โดยง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.49, S.D. = 0.78) และร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.49, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้ามีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.88, S.D. = 1.03) และร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและดูแลทรัพย์สินของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.91) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสารการตลาด			
1. การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้าทั่วถึงและพบเห็นได้โดยง่าย	3.96	0.93	สำคัญมาก
2. ช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมตลาดมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา รถแห่กระจายเสียง เป็นต้น	3.74	1.01	สำคัญมาก
3. การสื่อสารการตลาดที่พบเห็นส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า	3.83	0.97	สำคัญมาก
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้ามีหลากหลาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม เป็นต้น	3.92	0.98	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการสื่อสารการตลาด	3.86	0.85	สำคัญมาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารการตลาด ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86, S.D. = 0.85) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้าทั่วถึงและพบเห็นได้โดยง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.96, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้ามีหลากหลาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.92, S.D. = 0.98) การสื่อสารการตลาดที่พบเห็นส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.83, S.D. = 0.97) และช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมตลาดมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา รถแห่กระจายเสียง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.74, S.D. = 1.01) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริการลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการลูกค้า			
1. ร้านค้ามีระบบในการชำระเงิน และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด พร้อมเพย์ บัตรเครดิต โครงการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น	4.21	0.99	สำคัญมากที่สุด
2. พนักงานของร้านค้ามีการให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.06	1.11	สำคัญมาก
3. ร้านค้ามีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ ความรวดเร็ว	3.98	1.11	สำคัญมาก
4. ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตะกร้า รถเข็น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	4.31	0.89	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการบริการลูกค้า	4.14	0.88	สำคัญมาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริการลูกค้า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.88) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตะกร้ารถเข็น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ ร้านค้ามีระบบในการชำระเงินที่ต้อง และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด พร้อมเพย์ บัตรเครดิต โครงการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.99) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พนักงานของร้านค้ามีการให้บริการด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 1.11) และร้านค้ามีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 1.11) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า			
1. บรรยากาศภายในร้านค้ำมีความสะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน	4.28	0.85	สำคัญมากที่สุด
2. มีการจัดพื้นที่ว่างระหว่างชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	4.24	0.86	สำคัญมากที่สุด
3. ร้านค้ำมีการจัดเรียงสินค้าแบ่งตามประเภท และหมวดหมู่ต่าง ๆ	4.26	0.84	สำคัญมากที่สุด
4. ร้านค้ำมีป้ายแสดงรายการหมวดหมู่สินค้า ป้ายโฆษณา และป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.21	0.91	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า	4.25	0.78	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.78) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้านค้ำมีความสะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ ร้านค้ำมีการจัดเรียงสินค้าแบ่งตามประเภท และหมวดหมู่ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D. = 0.84) มีการจัดพื้นที่ว่างระหว่างชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.86) และร้านค้ำมีป้ายแสดงรายการหมวดหมู่สินค้า ป้ายโฆษณา และป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.91) ทุกด้านอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 11 สรุปการวิเคราะห์และจัดอันดับปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการคิดสรรสินค้า	4.18	0.71	สำคัญมาก	4
ด้านการตั้งราคา	4.19	0.74	สำคัญมาก	3
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.24	0.70	สำคัญมากที่สุด	2
ด้านการสื่อสารการตลาด	3.86	0.85	สำคัญมาก	6
ด้านการบริการลูกค้า	4.14	0.88	สำคัญมาก	5
ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า	4.25	0.78	สำคัญมากที่สุด	1

จากตารางที่ 11 พบว่า การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.78) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านการตั้งราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.74) ด้านการคิดสรรสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.71) ด้านการบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.88) และด้านการสื่อสารการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.86, S.D. = 0.85) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกท้องถิ่น

จากการรวบรวมข้อมูลระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความชื่นชอบ ด้านการซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการบอกต่อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการรับรู้

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้			
1. ท่านรู้จักร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น	3.64	1.03	เห็นด้วยมาก
2. ท่านรู้จักร้านค้าจากประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา	4.07	0.88	เห็นด้วยมาก
3. ท่านได้ค้นหาและเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านค้า จากสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ หรือบุคคลใกล้ชิด	3.78	1.05	เห็นด้วยมาก
4. ท่านได้รับข้อมูลร้านค้าจากความเห็นและรีวิวจากผู้อื่นเกี่ยวกับร้านค้า	3.79	1.02	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้	3.82	0.84	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น ด้านการรับรู้ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82, S.D. = 0.84) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านรู้จักร้านค้าจากประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ย = 4.07, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลร้านค้าจากความเห็นและรีวิวจากผู้อื่นเกี่ยวกับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.79, S.D. = 1.02) ท่านได้ค้นหาและเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านค้า จากสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ หรือบุคคลใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย = 3.78, S.D. = 1.05) และท่านรู้จักร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.64, S.D. = 1.03) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการและคุณภาพของสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ ก่อนมาใช้บริการ	4.11	0.90	เห็นด้วยมาก
2. ท่านได้มีการเปรียบเทียบราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่องทางในการซื้อสินค้า และความคุ้มค่า ก่อนมาใช้บริการ	4.10	0.94	เห็นด้วยมาก
3. ท่านได้ประเมินการให้บริการของร้านค้ามีความเหมาะสมตรงตามความต้องการและความคาดหวัง	4.04	0.89	เห็นด้วยมาก
4. ท่านจะได้รับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการร้านค้าในพื้นที่	4.18	0.88	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการประเมินทางเลือก	4.11	0.80	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.80) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านจะได้รับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการร้านค้าในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการและคุณภาพของสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ ก่อนมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.90) ท่านได้มีการเปรียบเทียบราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่องทางในการซื้อสินค้า และความคุ้มค่า ก่อนมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.94) และท่านได้ประเมินการให้บริการของร้านค้ามีความเหมาะสมตรงตามความต้องการและความคาดหวัง(ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความชื่นชอบ			
1. ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้อย่างเหมาะสม	4.06	0.85	เห็นด้วยมาก
2. ร้านค้ามีคุณภาพการให้บริการที่เป็นมิตร มีการให้คำแนะนำ การตอบข้อสงสัย และความช่วยเหลือ	4.11	0.95	เห็นด้วยมาก
3. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	4.14	0.86	เห็นด้วยมาก
4. ร้านค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ	4.11	0.89	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความชื่นชอบ	4.10	0.78	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกท้องถิ่น ด้านความชื่นชอบ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.78) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ร้านค้ามีคุณภาพการให้บริการที่เป็นมิตร มีการให้คำแนะนำ การตอบข้อสงสัย และความช่วยเหลือ(ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.95) ร้านค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.89) และร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.85) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการซื้อ

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการซื้อ			
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่สามารถเดินทางได้สะดวก	4.28	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีสินค้ามาตรฐานและคุณภาพ	4.25	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.24	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.17	0.87	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการซื้อ	4.24	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกท้องถิ่น ด้านการซื้อ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.74) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่สามารถเดินทางได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีสินค้ามาตรฐานและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.84) ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.85) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านความจงรักภักดี

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความจงรักภักดี			
1. ท่านจะใช้บริการร้านค้าเป็นประจำ	3.84	0.99	เห็นด้วยมาก
2. ท่านจะใช้บริการร้านค้าแม่ร้านค้าเดิมแม้มีการปรับราคา สินค้าขึ้น	3.72	0.97	เห็นด้วยมาก
3. ท่านจะใช้บริการร้านค้าเดิมแม้จะมีร้านค้าใหม่ ๆ เข้ามาเปิด ในพื้นที่	3.77	0.96	เห็นด้วยมาก
4. ท่านมีความเชื่อมั่นร้านค้าในการขายสินค้าที่มีคุณภาพและ มาตรฐาน	4.02	0.87	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความจงรักภักดี	3.84	0.84	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกท้องถิ่น ด้านความจงรักภักดี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.74) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมีความเชื่อมั่นร้านค้าในการขายสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ท่านจะใช้บริการร้านค้าเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.84, S.D. = 0.99) ท่านจะใช้บริการร้านค้าเดิมแม้จะมีร้านค้าใหม่ ๆ เข้ามาเปิดในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.77, S.D. = 0.96) และท่านจะใช้บริการร้านค้าแม่ร้านค้าเดิมแม้มีการปรับราคาสินค้าขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.72, S.D. = 0.97) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการบอกต่อ

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการบอกต่อ			
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้ามาก่อนเข้าใช้บริการ	3.99	0.99	เห็นด้วยมาก
2. การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้า	4.02	0.90	เห็นด้วยมาก
3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดให้ใช้บริการร้านค้า	4.02	0.91	เห็นด้วยมาก
4. ท่านจะบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านค้า	4.04	0.91	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการบอกต่อ	4.02	0.85	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น ด้านการบอกต่อ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.85) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านจะบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.91) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดให้ใช้บริการร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.91) การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.90) และท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้ามาก่อนเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.99, S.D. = 0.99) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 18 สรุปการวิเคราะห์และจัดอันดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการรับรู้	3.82	0.84	เห็นด้วยมาก	6
ด้านการประเมินทางเลือก	4.11	0.80	เห็นด้วยมาก	2
ด้านความชื่นชอบ	4.10	0.78	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการซื้อ	4.24	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านความจงรักภักดี	3.84	0.84	เห็นด้วยมาก	5
ด้านการบอกต่อ	4.02	0.85	เห็นด้วยมาก	4

จากตารางที่ 18 พบว่า การจัดอันดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.80) ด้านความชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.78) ด้านการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.85) ด้านความจงรักภักดี (ค่าเฉลี่ย = 3.84, S.D. = 0.84) และด้านการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.82, S.D. = 0.84) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมค่าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมค่าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (X) คือ ปัจจัยส่วนประสมค่าปลีกสมัยใหม่ มีจำนวน 6 ด้าน ส่วนตัวแปรตาม (Y) คือ เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

1. การทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยค่าความสัมพันธ์ (R) ภายในเมตริกต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 (กัณฐมณี มีวิเศษ, 2560) หากตัวแปรไหนเกิน ผู้วิจัยจะทำการตัดตัวแปรนั้นออก

2. การวิเคราะห์การพยากรณ์หาปัจจัยส่วนประสมค่าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 19 การทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ (X)	ตัวแปรอิสระ (X)					
	ด้านการคัดสรรสินค้า	ด้านที่ตั้งราคา	ด้านทำเลที่ตั้ง	ด้านการสื่อสารการตลาด	ด้านการบริการลูกค้า	ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า
ด้านการคัดสรรสินค้า	1	0.793**	0.697**	0.727**	0.555**	0.720**
ด้านที่ตั้งราคา		1	0.645**	0.642**	0.588**	0.653**
ด้านทำเลที่ตั้ง			1	0.599**	0.458**	0.618**
ด้านการสื่อสารการตลาด				1	0.587**	0.641**
ด้านการบริการลูกค้า					1	0.697**
ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า						1

** . ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) ภายในเมตริกมีค่าระหว่าง 0.458 ถึง 0.793 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ทั้ง 6 ด้าน ไม่มีค่าความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 สามารถกำหนดตัวแปรเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

X_1 คือ ด้านการคัดสรรสินค้า

X_2 คือ ด้านการตั้งราคา

X_3 คือ ด้านทำเลที่ตั้ง

X_4 คือ ด้านการสื่อสารการตลาด

X_5 คือ ด้านการบริการลูกค้า

X_6 คือ ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า

Y คือ เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค



ตารางที่ 20 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.255	0.120		2.129	0.034
ด้านการตัดสรรสินค้า (X_1)	0.241	0.050	0.250	4.815	0.000
ด้านการบริการลูกค้า (X_5)	0.156	0.030	0.200	5.269	0.000
ด้านการตั้งราคา (X_2)	0.180	0.042	0.193	4.311	0.000
ด้านการสื่อสารการตลาด (X_4)	0.122	0.033	0.151	3.757	0.000
ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า (X_6)	0.113	0.039	0.128	2.895	0.004
ด้านทำเลที่ตั้ง (X_3)	0.095	0.037	0.098	2.586	0.010
R = 0.861 R ² = 0.742 Adjusted R ² = 0.738 Std. Error of the Estimate = 0.35232					
F = 187.886 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 20 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ 6 ด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการตัดสรรสินค้า ด้านการตัดสรรสินค้า ($t = 4.815$, $sig = 0.000$) ด้านการบริการลูกค้า ($t = 5.269$, $sig = 0.000$) ด้านการตั้งราคา ($t = 4.311$, $sig = 0.000$) ด้านการสื่อสารการตลาด ($t = 3.757$, $sig = 0.000$) ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า ($t = 2.895$, $sig = 0.004$) และด้านทำเลที่ตั้ง ($t = 2.586$, $sig = 0.010$) ร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ได้ร้อยละ 73.80 ($R^2_{adj} = 0.738$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.86 ($R = 0.861$) โดยสามารถสร้างสมการสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\begin{aligned}
 Y' = & 0.255 + (0.241 \times \text{ด้านการคัดสรรสินค้า (X}_1\text{)}) \\
 & + (0.156 \times \text{ด้านการบริการลูกค้า (X}_5\text{)}) \\
 & + (0.180 \times \text{ด้านการตั้งราคา (X}_2\text{)}) \\
 & + (0.122 \times \text{ด้านการสื่อสารการตลาด (X}_4\text{)}) \\
 & + (0.113 \times \text{การตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า (X}_6\text{)}) \\
 & + (0.095 \times \text{ด้านทำเลที่ตั้ง (X}_3\text{)})
 \end{aligned}$$

$$Y' = 0.255 + 0.241 * X_1 + 0.156 * X_5 + 0.180 * X_2 + 0.122 * X_4 + 0.113 * X_6 + 0.095 * X_3$$

ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ในรายด้านที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการบริการลูกค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ดังนี้



ตารางที่ 21 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการคัดสรรสินค้าที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.787	0.133		5.918	0.000
ร้านค้ามีสินค้ามีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน (X ₁)	0.253	0.041	0.278	6.221	0.000
ร้านค้ามีช่วงเวลาในการเติมหรือจัดเรียงสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม (X ₂)	0.246	0.034	0.295	7.244	0.000
ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ (X ₃)	0.181	0.029	0.261	6.235	0.000
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ และหลายขนาด (X ₄)	0.091	0.036	0.115	2.551	0.011
R = 0.790 R ² = 0.624 Adjusted R ² = 0.620 Std. Error of the Estimate = 0.42385					
F = 163.873 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 21 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการคัดสรรสินค้าที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ พบว่า ในข้อย่อยด้านการคัดสรรสินค้า 4 ข้อ ได้แก่ 1) ร้านค้ามีสินค้ามีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน (t = 6.221, sig = 0.000) 2) ร้านค้ามีช่วงเวลาในการเติมหรือจัดเรียงสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม (t = 7.244, sig = 0.000) 3) ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ (t = 6.235, sig = 0.000) และ 4) ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ และหลายขนาด (t = 2.551, sig = 0.011) ร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ได้ร้อยละ 62.0 (R²_{adj} = 0.620) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.79 ($R = 0.790$) โดยสามารถสร้างสมการสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\begin{aligned}
 Y' &= 0.787 + (0.253 \times \text{ร้านค้ามีสินค้ามีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน (X}_1\text{)}) \\
 &\quad + (0.246 \times \text{ร้านค้ามีช่วงเวลาในการเติมหรือจัดเรียงสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม (X}_2\text{)}) \\
 &\quad + (0.181 \times \text{ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ (X}_3\text{)}) \\
 &\quad + (0.091 \times \text{ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายประเภท หลากยี่ห้อ และหลายขนาด (X}_4\text{)})
 \end{aligned}$$

$$Y' = 0.787 + 0.253 \cdot X_1 + 0.246 \cdot X_2 + 0.181 \cdot X_3 + 0.091 \cdot X_4$$



ตารางที่ 22 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริการลูกค้าที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.421	0.125		11.398	0.000
ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตะกร้า รถเข็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (X ₁)	0.381	0.033	0.492	11.698	0.000
ร้านค้ามีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ความรวดเร็ว (X ₂)	0.116	0.030	0.187	3.895	0.000
ร้านค้ามีระบบในการชำระเงินที่ต้อง และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด พร้อมเพย์ บัตรเครดิต โครงการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น (X ₃)	0.118	0.034	0.171	3.448	0.001
R = 0.732 R ² = 0.536 Adjusted R ² = 0.533 Std. Error of the Estimate = 0.47017					
F = 152.570 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 22 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในข้อย่อยด้านการบริการลูกค้า 3 ข้อ ได้แก่ 1) ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตะกร้า รถเข็น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (t = 11.698, sig = 0.000) 2) ร้านค้ามีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ความรวดเร็ว (t = 3.895, sig = 0.000) และ 3) ร้านค้ามีระบบในการชำระเงินที่ต้อง และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด พร้อมเพย์ บัตรเครดิต โครงการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น (t = 3.448, sig = 0.001) ร่วมกัน

พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 53.6 ($R^2_{adj} = 0.536$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.73 ($R = 0.732$) โดยสามารถสร้างสมการสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\begin{aligned}
 Y' &= 1.421 + (0.381 \times \text{ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตะกร้า} \\
 &\quad \text{รถเข็น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (X}_1\text{)}) \\
 &\quad + (0.116 \times \text{ร้านค้ามีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ความ} \\
 &\quad \text{รวดเร็ว (X}_2\text{)}) \\
 &\quad + (0.118 \times \text{ร้านค้ามีระบบในการชำระเงินที่ต้อง และมีช่องทางในการ} \\
 &\quad \text{ชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด พร้อมเพย์ บัตรเครดิต} \\
 &\quad \text{โครงการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น (X}_3\text{)}) \\
 Y' &= 1.421 + 0.381 \cdot X_1 + 0.116 \cdot X_2 + 0.118 \cdot X_3
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 23 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการตั้งราคา ที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.092	0.129		8.466	0.000
ราคาของสินค้าในร้านค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (X_1)	0.296	0.041	0.353	7.185	0.000
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าในลักษณะเดียวกัน (X_2)	0.269	0.041	0.329	6.521	0.000
สินค้าทุกชั้นมีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน (X_3)	0.131	0.035	0.170	3.752	0.000
R = 0.758 R ² = 0.575 Adjusted R ² = 0.572 Std. Error of the Estimate = 0.44996					
F = 178.697 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 23 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการตั้งราคาที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ พบว่า ในข้อย่อยด้านการบริการลูกค้า 3 ข้อ ได้แก่ 1) ราคาของสินค้าในร้านค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (t = 7.185, sig = 0.000) 2) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าในลักษณะเดียวกัน (t = 6.521, sig = 0.000) และ 3) สินค้าทุกชั้นมีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน (t = 3.752, sig = 0.000) ร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ได้ร้อยละ 57.20 (R²_{adj} = 0.572) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.758 (R = 0.758) โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\begin{aligned}
 Y' &= 1.092 + (0.296 \times \text{ราคาของสินค้าในร้านค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (X}_1\text{)}) \\
 &\quad + (0.269 \times \text{ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าในลักษณะเดียวกัน (X}_2\text{)}) \\
 &\quad + (0.118 \times \text{สินค้าทุกชิ้นมีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน (X}_3\text{)}) \\
 Y' &= 1.092 + 0.296 * X_1 + 0.269 * X_2 + 0.118 * X_3
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 24 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารการตลาด ที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.659	0.114		14.561	0.000
การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้าทั่วถึงและพบเห็นได้โดยง่าย (X ₁)	0.302	0.034	0.406	8.983	0.000
การสื่อสารการตลาดที่พบเห็นส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า (X ₂)	0.177	0.037	0.250	4.838	0.000
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้ามีหลากหลาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม เป็นต้น (X ₃)	0.125	0.036	0.178	3.492	0.001
R = 0.730 R ² = 0.533 Adjusted R ² = 0.529 Std. Error of the Estimate = 0.47196					
F = 150.410 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 24 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในข้อย่อยด้านการสื่อสารการตลาด 3 ข้อ ได้แก่ 1) การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้าทั่วถึงและพบเห็นได้โดยง่าย ($t = 8.983$, $sig = 0.000$) 2) การสื่อสารการตลาดที่พบเห็นส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ($t = 4.838$, $sig = 0.000$) และ 3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้ามีหลากหลาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม เป็นต้น ($t = 3.492$, $sig = 0.001$) ร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 53.3 ($R^2_{adj} = 0.533$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.73 ($R = 0.730$) โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 1.659 + (0.302 \times \text{การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้าทั่วถึงและพบเห็นได้โดยง่าย } (X_1)) \\ + (0.177 \times \text{การสื่อสารการตลาดที่พบเห็นส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า } (X_2)) \\ + (0.125 \times \text{กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้ามีหลากหลาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม เป็นต้น } (X_3))$$

$$Y' = 1.659 + 0.302 \cdot X_1 + 0.177 \cdot X_2 + 0.125 \cdot X_3$$

ตารางที่ 25 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.317	0.129		10.219	0.000
มีการจัดพื้นที่ว่างระหว่างชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก (X_1)	0.203	0.053	0.253	3.813	0.000
ร้านค้ามีป้ายแสดงรายการหมวดหมู่สินค้า ป้ายโฆษณา และป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และเข้าใจง่าย (X_2)	0.224	0.041	0.298	5.485	0.000
บรรยากาศภายในร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน (X_3)	0.209	0.044	0.259	4.726	0.000
R = 0.733 R ² = 0.538 Adjusted R ² = 0.534 Std. Error of the Estimate = 0.46927 F = 153.663 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 25 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในข้อย่อยด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า 3 ข้อ ได้แก่ 1) มีการจัดพื้นที่ว่างระหว่างชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก (t = 3.813, sig = 0.000) 2) ร้านค้ามีป้ายแสดงรายการหมวดหมู่สินค้า ป้ายโฆษณา และป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย (t = 5.485, sig = 0.000) และ 3) บรรยากาศภายในร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน (t = 4.726,

sig = 0.000) ร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 53.8 ($R^2_{adj} = 0.538$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.73 ($R = 0.733$) โดยสามารถสร้างสมการสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบอันดับ

$$\begin{aligned}
 Y' &= 1.317 + (0.203 \times \text{มีการจัดพื้นที่ว่างระหว่างชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก (X_1)}) \\
 &+ (0.224 \times \text{ร้านค้ามีป้ายแสดงรายการหมวดหมู่สินค้า ป้ายโฆษณา และป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย (X_2)}) \\
 &+ (0.209 \times \text{บรรยากาศภายในร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน (X_3)}) \\
 Y' &= 1.317 + 0.203 \times X_1 + 0.224 \times X_2 + 0.209 \times X_3
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 26 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้งที่ผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.212	0.167		7.265	0.000
ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและดูแลทรัพย์สินของลูกค้า (X ₁)	0.312	0.034	0.413	9.126	0.000
สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนนสามารถมองหาได้โดยง่าย (X ₂)	0.201	0.048	0.227	4.137	0.000
ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก (X ₃)	0.139	0.052	0.149	2.684	0.008
R = 0.678 R ² = 0.459 Adjusted R ² = 0.455 Std. Error of the Estimate = 0.50775					
F = 111.998 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 26 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในข้อย่อยด้านทำเลที่ตั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1) ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและดูแลทรัพย์สินของลูกค้า (t = 7.265, sig = 0.000) 2) สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนนสามารถมองหาได้โดยง่าย (t = 4.137, sig = 0.000) และ 3) ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก (t = 2.684, sig = 0.008) ร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 49.5 (R²_{adj} = 0.459) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.67 (R = 0.678) โดยสามารถสร้างสมการสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 1.212 + (0.312 \times \text{ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและดูแลทรัพย์สินของลูกค้า} \\ X_1)) \\ + (0.201 \times \text{สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนนสามารถมองหาได้โดยง่าย} X_2)) \\ + (0.139 \times \text{ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก} X_3)$$

$$Y' = 1.212 + 0.312 \times X_1 + 0.201 \times X_2 + 0.139 \times X_3$$



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะมีดังนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ 3) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น และ 4) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพแต่งงาน หรือมีคู่สมรส พักอาศัยในบ้านเดี่ยวและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน

2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่

ข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการตั้งราคา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการบริการลูกค้า และด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ

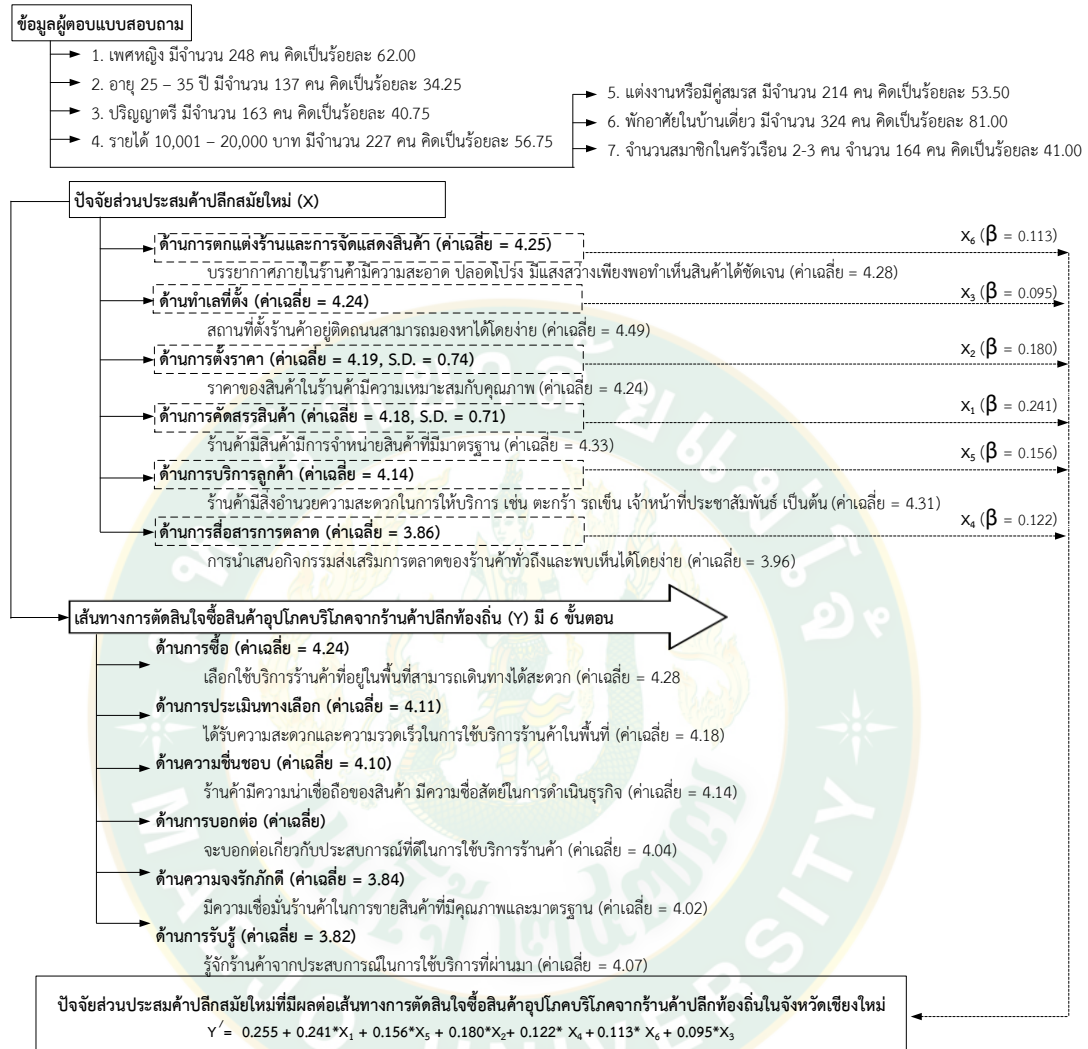
3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น

ข้อมูลผลการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการซื้อ รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความชื่นชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการรับรู้ ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

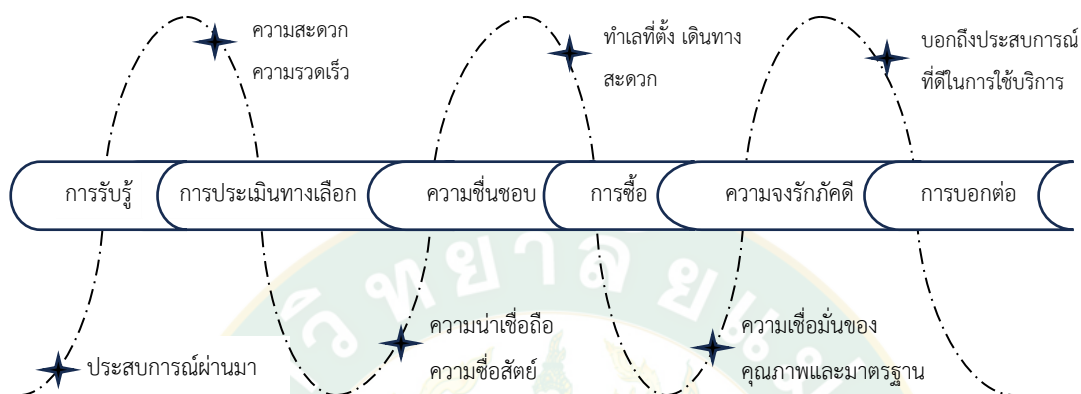
ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการบริการลูกค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 73.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.86

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
จากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปแผนภาพในการศึกษาได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพผลการศึกษารวมประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่

แผนภาพเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ใน
จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 3 แผนภาพเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ใน
จังหวัดเชียงใหม่
อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น 4) ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพแต่งงาน หรือมีคู่สมรส พักอาศัยในบ้านเดี่ยวและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน สอดคล้องกับสัญญาณซูกัลป์ชนะ (2564) ศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 24-37 ปี มีการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรี รวมถึงสอดคล้องกับสินิทธรา สุขสวัสดิ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ สามารถเข้าใจถึงลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ และพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการปรับตัวให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25 - 35 ปี และมีรายได้ในระดับ 10,001 - 20,000 บาท เป็นต้น หรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเพิ่มคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้น เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า จะเห็นได้ว่าในด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าที่ดีจะสามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับลูกค้าได้ ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอทำให้สินค้าได้ชัดเจน รองลงมา คือ ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าแบ่งตามประเภทและหมวดหมู่ต่าง ๆ มีการจัดพื้นที่วางระหว่างชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และร้านค้ามีป้ายแสดงรายการหมวดหมู่สินค้า ป้ายโฆษณา และป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย สอดคล้องกับชญานุช กัลป์ชนะ (2564) ศึกษา คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านบรรยากาศภายในร้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนด้านทำเลที่ตั้งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย สอดคล้องกับภัทร ไตรเจตน์, (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี พบว่าที่ด้านสถานที่ตั้ง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก

3. เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการซื้อ จะเห็นได้ว่าในด้านการซื้อในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่สามารถเดินทางได้สะดวก รองลงมา คือ ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีสินค้ามาตรฐานและคุณภาพ ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเข้าถึงได้โดยง่ายเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้การจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานยังสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561) ศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด พบว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต้องเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

4. ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการบริการลูกค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง อภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ด้านการคัดสรรสินค้า ในข้อย่อยพบว่า 1) ร้านค้ามีสินค้ามีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน 2) ร้านค้ามีช่วงเวลาในการเติมหรือจัดเรียงสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม 3) ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ และ 4) ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายประเภทหลายยี่ห้อ และหลายขนาด สามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่า การจัดการสินค้าที่มีมาตรฐาน การจัดเวลาเพื่อเติมสินค้า การนำเสนอสินค้าในโอกาสพิเศษ และการมีสินค้าหลากหลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับสินิทรธา สุขสวัสดิ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์

มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการค้าปลีกด้านการคัดสรรสินค้า ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านการบริการลูกค้า ในข้อย่อยพบว่า 1) ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตะกร้า รถเข็น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น 2) ร้านค้ามีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ความรวดเร็ว และ 3) ร้านค้ามีระบบในการชำระเงินที่ต้อง และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด พร้อมเพย์ บัตรเครดิต โครงการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น สามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่า การที่ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว นอกจากนี้การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสามารถลดเวลาที่ลูกค้าต้องรอ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจและเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และการมีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือและการให้บริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่มีวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พรรณวดี แก้วสีเคน (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร รวมถึงสินิทธรา สุขสวัสดิ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านการตั้งราคา ในข้อย่อยพบว่า 1) ราคาของสินค้าในร้านค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าในลักษณะเดียวกัน และ 3) สินค้าทุกชิ้นมีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน สามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่า การตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมและชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ สอดคล้องกับสินิทธรา สุขสวัสดิ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการตั้งราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงสิริภัทร พุดติ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ด้านการสื่อสารการตลาด ในข้อย่อยพบว่า 1) การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้าทั่วถึงและพบเห็นได้โดยง่าย 2) การสื่อสารการตลาดที่พบเห็นส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า และ 3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้ามีหลากหลาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม เป็นต้น สามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่าการที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดถูกนำเสนออย่างชัดเจนและพบเห็นได้ง่ายในร้านค้าช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงโอกาสพิเศษ โดยสามารถเรียกความสนใจและกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าของลูกค้า นอกจากนี้การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม โดยจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านค้า รวมถึงสามารถสร้างความผูกพันกับให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับพรรณวดี แก้วสีเคน (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร รวมถึงสิริภัทร พุดติ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า ในข้อย่อยพบว่า 1) มีการจัดพื้นที่ว่างระหว่างชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก 2) ร้านค้ามีป้ายแสดงรายการหมวดหมู่สินค้า ป้ายโฆษณา และป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย 3) บรรยากาศภายในร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน สามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่า การมีพื้นที่ว่างที่เหมาะสมช่วยให้ลูกค้าสามารถเดินทั่วร้านได้อย่างสะดวกสบาย และมีโอกาสที่จะสำรวจสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยไม่รู้สึกรออัด เป็นการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำให้ลูกค้าใช้เวลาช้อปปิ้งในร้าน ซึ่งเพิ่มโอกาสในการพบเห็นสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงการมีป้ายแสดงรายการหมวดหมู่สินค้าและราคาที่ชัดเจนช่วยให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ร้านค้าที่มีความสะอาดและแสงสว่างที่เหมาะสม สามารถส่งเสริมบรรยากาศที่น่าพึงพอใจ ช่วยให้สินค้าดูน่าสนใจมากขึ้น และช่วยให้ลูกค้าเห็นรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน สอดคล้องกับสินิทธา สุขสวัสดิ์

(2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อย่อยพบว่า 1) ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและดูแลทรัพย์สินของลูกค้า 2) สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนนสามารถมองหาได้โดยง่าย และ 3) ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก สามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่าการที่ร้านค้าที่มีมาตรการความปลอดภัยที่ดีสามารถสร้างความไว้วางใจและความสบายใจให้กับลูกค้าได้ ทั้งนี้สามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ และอาจนำไปสู่การแนะนำร้านค้านั้นให้กับคนอื่น ๆ และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มองเห็นได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายเป็นประโยชน์ต่อการดึงดูดลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมา นอกจากนี้การที่ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น ร้านค้าที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมักจะได้รับความนิยมและความภักดีจากลูกค้าท้องถิ่น เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงและความคุ้นเคย สอดคล้องกับสินิทธา สุขสวัสดิ์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ข้อเสนอจากผลการศึกษาวิจัย และ 2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ข้อเสนอจากผลการศึกษาวิจัย

1.1 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นทั้ง 6 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ดังนี้

ด้านการคัดสรรสินค้า ผู้ประกอบการควรผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงมีการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการเติมหรือจัดเรียงสินค้า โดยให้คำนึงถึงปริมาณการขายและความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้น และควรมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการและที่มีความหลากหลายของผู้บริโภค

ด้านการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกสบายในเลือกซื้อสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและง่ายดายยิ่งขึ้น รวมถึงมอบหมายเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในการช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกดีให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า นอกจากนี้ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็วและลดขั้นตอนที่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ฝึกอบรมพนักงานให้มีความคล่องตัวในการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ และตรวจสอบระบบการชำระเงินให้มีปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ด้านการตั้งราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคู่แข่งชั้นเพื่อรักษาความสมดุลของตลาด และให้ความสำคัญกับการแสดงราคาขายให้ชัดเจนที่ง่ายต่อการเข้าใจของลูกค้า เพื่อป้องกันความสับสนและเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดย ใช้เนื้อหาที่ชัดเจนเน้นไปที่ประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ นอกจากนี้ควรมีการเปลี่ยนแปลงและนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันสูง เป็นต้น

ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า ผู้ประกอบการต้องจัดพื้นที่ร้านให้เหมาะสม รวมถึงเส้นทางเดินภายในร้านให้เปิดโล่งและสะดวกในการเดิน หลีกเลี่ยงความรู้สึกแออัดหรือวุ่นวาย การมีพื้นที่ว่างที่เหมาะสมไม่เพียงแต่ทำให้การเลือกซื้อสินค้าสะดวกขึ้น แต่ยังช่วยให้ร้านค้าดูมีระเบียบและน่าเชื่อถือ ร้านค้าต้องการมีป้ายแสดงข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้าและราคา รวมถึงต้องรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า มีการให้แสงสว่างที่เพียงพอทั่วทั้งร้านเพื่อช่วยให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้ชัดเจนและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดและระบบรักษาความปลอดภัยอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับร้านค้าและทรัพย์สินของลูกค้า เช่น การมีระบบเตือนภัยหรือการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) ซึ่งความรู้สึกลปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้การเลือกทำเลที่ดีเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านให้อยู่ในพื้นที่ที่มีการจราจรคึกคัก และสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งสำหรับรถยนต์และผู้เดินเท้า นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงกับชุมชนและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจ

1.2 เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นใหม่ ควรสร้างความประทับใจและดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการร้านค้า โดยการตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจหลักของผู้บริโภค เช่น การปรับปรุงพื้นที่จอดรถหรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า รวมถึงพิจารณาเลือกใช้สินค้าจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า ควรมีการเพื่อช่องทางการชำระเงินให้มีความทันสมัยและมีความปลอดภัย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี พิจารณาจัดโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ หรือกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด เพื่อกระตุ้นการซื้อและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการขยายขอบเขตการศึกษาร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดอื่น ๆ

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมในการส่วนของปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมในการส่วนของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์รวมถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ หงส์เอี่ยม. 2563. พฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ
ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กัญจุมณี มีวิเศษ. 2560. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุน
ในประเทศสหรัฐอเมริกา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญญาวีร์ อินทร์สันต์. 2563. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อ
ปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน
เขตจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3),
79-92.
- คชาธร ไพบูลพันธ์. 2561. ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน
สะดวกซื้อ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยญานุช กัลชนะ. 2564. คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ซีพี แอ็กซ์ตรา. ม.ป.ป. ความรู้เกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก. แหล่งที่มา [www.makro.co.th/
mra_retailer_tips_shop_layout.php](http://www.makro.co.th/mra_retailer_tips_shop_layout.php)
- ณัฐพัฒน์ แสงทรัพย์. 2561. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ของ
ผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณิชภา เทพณรงค์. 2563. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงพร เขยอรุณ. (ม.ป.ป). เพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Increase the
value and reliability of the products). แหล่งที่มา [www.ptasia-group.com/
duangporn-increase-value](http://www.ptasia-group.com/duangporn-increase-value)
- เทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว. (2566). สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน. แหล่งที่มา [www.jdmaekrua
.go.th/เกี่ยวกับเทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว/สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน_29.html](http://www.jdmaekrua.go.th/เกี่ยวกับเทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว/สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน_29.html)

- ธัญชนก ยูซบ. 2564. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการ
เช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและ
สังคมศาสตร์, 8(1). 67-83.
- นพวรรณ เปมานุกรรักษ์. 2560. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าในร้านเซฟเวร์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภัทร ไตรเจตน์. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้าน
โชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฐราพร รัตนอร่าม. 2560. ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัด
ฉะเชิงเทรา. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต.
- ประชาชาติธุรกิจ. (11 มกราคม 2566). คลังเชียงใหม่คาดการณ์เศรษฐกิจท้องถิ่นปี 2566 พุ่ง
3.6%. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/local-economy/news-1173264>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2560. Branding 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- ไพบรียา วงศ์ทองดี. 2564. เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร. วารสาร Media and
Communication Inquiry, 3(1), 59-69.
- พรรณวดี แก้วสีเคน. 2564. พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตพระ
โขนง กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชชาอร พงษ์โสภณ. แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วารสารสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์, 45(2), 214-237.
- พิมพ์พิศา พรหมสาส์น. 2561. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคใน
ชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods). การ
ค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย
เฟชบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจัยกรุงศรี. (28 ธันวาคม 2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีก
สมัยใหม่. แหล่งที่มา www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022

- ศรัณย์ จีรังสุวรรณ. 2560. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2560). **โครงการศึกษาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการยกร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เหมาะสมกับประเทศไทย**. รายงานผลการศึกษาเสนอต่อกรมการค้าภายใน. แหล่งที่มา <http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2018/08/ค้าส่งปลีกเพื่อเตรียมความพร้อม.pdf>
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). **เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด**. วารสาร **ปัญญาภิวัฒน์**, 10(2), 294-302.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). **รายงานพิเศษสินค้า FMCG และช่องทางการกระจายสินค้าศักยภาพในฟิลิปปินส์**. แหล่งที่มา https://www.ditp.go.th/contents_attach/135659/135659.pdf
- สินิทธา สุขสวัสดิ์. 2561. **อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสาร **ปัญญาภิวัฒน์**, 10(พิเศษ), 1-12.
- สิรภัทร พุดติ. 2562. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวรรณ เนียมประชา ศิริพร น้อยวงศ์ และประเนตริ์ คงงาม. 2561. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**. วารสาร **วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย**, 8(1), 86-96.
- หทัยชนก สุคันธศรี. 2562. **การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Evans B., Berman J. 2007. **Retail Management: A Strategic Approach (7 th ed.)**. Prentice-Hall International.
- Kotler P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Reardon R., J. Hasty J. 1997. **Retail Management**. New York: McGraw Hill.
- Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.

Weitz M. , Levy B. A. 2009. **Retailing management.** London: McGraw-Hill.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก
ท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการวิจัยของการศึกษาปริญญาโทหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ไม่มีข้อใดถูกหรือผิดสามารถเลือกตอบได้อย่างอิสระทุกข้อ
2. ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการ
วิเคราะห์และ เป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนองค์ความรู้
3. คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อสถานประกอบการของท่านเนื่องจากผู้ศึกษาจะ
นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น
4. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่และ
เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่”
แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก

ตอนที่ 3 เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าลงใน () ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- () หญิง () ชาย

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 25 ปี () 25 – 35 ปี () 36-45 ปี () มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () มัธยมศึกษา/ปวช.

- () อนุปริญญา (ปวส.) () ปริญญาตรี

- () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

- () 20,001 - 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพการสมรส

- () โสด () แต่งงาน/มีคู่สมรส () หม้ายหรือหย่าร้าง

- () แยกกันอยู่

6. ลักษณะที่พักอาศัย

- () หอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องชุด () บ้านเดี่ยว () ทาวน์โฮม/ตึกแถว/ห้องแถว

- () อื่น ๆ โปรดระบุ

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- () อาศัยอยู่คนเดียว () 2-3 คน () 4-5 คน () มากกว่า 5 คน ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าลงใน () ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของ

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

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการคัดสรรสินค้า					
1.1 ร้านค้ามีสินค้ามีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน					
1.2 ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ และหลายขนาด					
1.3 ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ					
1.4 ร้านค้ามีช่วงเวลาในการเติมหรือจัดเรียงสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม					
2. ด้านการตั้งราคา					
2.1 ราคาของสินค้าในร้านค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าในลักษณะเดียวกัน					
2.3 การปรับเปลี่ยนราคาสินค้ามีความเหมาะสมและเป็นไปตามกลไกของตลาด					
2.4 สินค้าทุกชิ้นมีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน					
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก					
3.2 สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนนสามารถมองหาได้โดยง่าย					
3.3 ร้านค้ามีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
3.4 ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและดูแลทรัพย์สินของลูกค้า					
4. ด้านการสื่อสารการตลาด					
4.1 การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้าทั่วถึงและพบเห็นได้โดยง่าย					
4.2 ช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา รถแห่กระจายเสียง เป็นต้น					
4.3 การสื่อสารการตลาดที่พบเห็นส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการ					

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ซื้อสินค้า					
4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้ามีหลากหลาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม เป็นต้น					
5. ด้านการบริการลูกค้า					
5.1 ร้านค้ามีระบบในการชำระเงิน และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด พร้อมเพย์ บัตรเครดิต โครงการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น					
5.2 พนักงานของร้านค้ามีการให้บริการด้วยความเต็มใจ					
5.3 ร้านค้ามีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ความรวดเร็ว					
5.4 ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตะกร้ารถเข็น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
6. ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า					
6.1 บรรยากาศภายในร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน					
6.2 มีการจัดพื้นที่วางระหว่างชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก					
6.3 ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าแบ่งตามประเภท และหมวดหมู่ต่าง ๆ					
6.4 ร้านค้ามีป้ายแสดงรายการหมวดหมู่สินค้า ป้ายโฆษณา และป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย					

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก
ท้องถิ่นสมัยใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าลงใน () ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของ

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,

2 = เห็นด้วยน้อย, และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจาก ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการรับรู้					
1.1 ท่านรู้จักร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป เป็นต้น					
1.2 ท่านรู้จักร้านค้าจากประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา					
1.3 ท่านได้ค้นหาและเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านค้า จากสื่อ ออนไลน์ สื่อออฟไลน์ หรือบุคคลใกล้ชิด					
1.4 ท่านได้รับข้อมูลร้านค้าจากความเห็นและรีวิวจากผู้อื่นเกี่ยวกับ ร้านค้า					
2. ด้านการประเมินทางเลือก					
2.1 ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการและคุณภาพของ สินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ ก่อนมาใช้บริการ					
2.2 ท่านได้มีการเปรียบเทียบราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่องทาง ในการซื้อสินค้า และความคุ้มค่า ก่อนมาใช้บริการ					
2.3 ท่านได้ประเมินการให้บริการของร้านค้ามีความเหมาะสมตรงตาม ความต้องการและความคาดหวัง					
2.4 ท่านจะได้รับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการ ร้านค้าในพื้นที่					
3. ด้านความชื่นชอบ					
3.1 ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้อย่าง เหมาะสม					
3.2 ร้านค้ามีคุณภาพการให้บริการที่เป็นมิตร มีการให้คำแนะนำ การ ตอบข้อสงสัย และความช่วยเหลือ					
3.3 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความซื่อสัตย์ในการดำเนิน					

เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ธุรกิจ					
3.4 ร้านค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ					
4. ด้านการซื้อ					
4.1 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
4.2 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีสินค้ามาตรฐานและคุณภาพ					
4.3 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
4.4 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
5. ด้านความจงรักภักดี					
5.1 ท่านจะใช้บริการร้านค้าเป็นประจำ					
5.2 ท่านจะใช้บริการร้านค้าแม้ร้านค้าเดิมจะมีการปรับราคาสินค้าขึ้น					
5.3 ท่านจะใช้บริการร้านค้าเดิมแม้จะมีร้านค้าใหม่ ๆ เข้ามาเปิดในพื้นที่					
5.4 ท่านมีความเชื่อมั่นร้านค้าในการขายสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน					
6. ด้านการบอกต่อ					
6.1 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้ามาก่อนเข้าใช้บริการ					
6.2 การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้า					
6.3 ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดให้ใช้บริการร้านค้า					
6.4 ท่านจะบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านค้า					

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ (Item Objective Congruence Index: IOC)

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ				IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	
ปัจจัยส่วนบุคคล					
1. เพศ	1	1	1	3	1
2. อายุ	1	1	1	3	1
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1
4. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	3	1
5. สถานภาพการสมรส	1	1	1	3	1
6. ลักษณะที่พักอาศัย	1	1	1	3	1
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1	1	1	3	1
ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่					
1. ด้านการคัดสรรสินค้า					
1.1 ร้านค้ามีสินค้ามีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน	1	1	1	3	1
1.2 ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายประเภทหลายยี่ห้อ และหลายขนาด	1	1	1	3	1
1.3 ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	1	1	1	3	1
1.4 ร้านค้ามีช่วงเวลาในการเติมหรือจัดเรียงสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม	0	1	1	2	0.67
2. ด้านการตั้งราคา					
2.1 ราคาของสินค้าในร้านค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1
2.2 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าในลักษณะเดียวกัน	1	1	1	3	1
2.3 การปรับเปลี่ยนราคาสินค้ามีความเหมาะสม	1	0	1	2	0.67

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ				IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	
และเป็นไปตามกลไกของตลาด					
2.4 สินค้าทุกชิ้นมีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน	1	1	1	3	1
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก	1	1	1	3	1
3.2 สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนนสามารถมองหาได้โดยง่าย	1	1	1	3	1
3.3 ร้านค้ามีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	1	1	1	3	1
3.4 ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและดูแลทรัพย์สินของลูกค้า	0	1	1	2	0.67
4. ด้านการสื่อสารการตลาด					
4.1 การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้าทั่วถึงและพบเห็นได้โดยง่าย	1	1	1	3	1
4.2 ช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมตลาดมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา รถแห่กระจายเสียง เป็นต้น	1	1	1	3	1
4.3 การสื่อสารการตลาดที่พบเห็นส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า	1	1	1	3	1
4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้ามีหลากหลาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม เป็นต้น	1	1	1	3	1
5. ด้านการบริการลูกค้า					
5.1 ร้านค้ามีระบบในการชำระเงินที่ต่าง และ มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสดพร้อมเพย์ บัตรเครดิต โครงการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น	1	1	1	3	1

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ				IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	
5.2 พนักงานของร้านค้ามีการให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1
5.3 ร้านค้ามีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว	1	1	1	3	1
5.4 ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตะกร้า รถเข็น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	1	1	1	3	1
6. ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า					
6.1 บรรยากาศภายในร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย โปร่ง มีแสงสว่างเพียงพอให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน	1	1	1	3	1
6.2 มีการจัดพื้นที่วางระหว่างชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	1	1	1	3	1
6.3 ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าแบ่งตามประเภท และหมวดหมู่ต่าง ๆ	1	1	1	3	1
6.4 ร้านค้ามีป้ายแสดงรายการหมวดหมู่สินค้า ป้ายโฆษณา และป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1
เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่					
1. ด้านการรับรู้					
1.1 ท่านรู้จักร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น	1	1	1	3	1
1.2 ท่านรู้จักร้านค้าจากประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา	1	1	1	3	1
1.3 ท่านได้ค้นหาและเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านค้า จากสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ หรือบุคคลใกล้ชิด	1	1	1	3	1

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ				IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	
1.4 ท่านได้รับข้อมูลร้านค้าจากความเห็นและรีวิวกจากผู้อื่นเกี่ยวกับร้านค้า	1	1	1	3	1
2. ด้านการประเมินทางเลือก					
2.1 ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการและคุณภาพของสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ ก่อนมาใช้บริการ	1	1	1	3	1
2.2 ท่านได้มีการเปรียบเทียบราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่องทางการซื้อสินค้า และความคุ้มค่า ก่อนมาใช้บริการ	1	1	1	3	1
2.3 ท่านได้ประเมินการให้บริการของร้านค้านี้ความเหมาะสมตรงตามความต้องการและความคาดหวัง	1	1	1	3	1
2.4 ท่านจะได้รับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการร้านค้าในพื้นที่	1	1	1	3	1
3. ด้านความชื่นชอบ					
3.1 ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้อย่างเหมาะสม	0	1	1	2	0.67
3.2 ร้านค้านี้คุณภาพการให้บริการที่เป็นมิตร มีการให้คำแนะนำ การตอบข้อสงสัย และความช่วยเหลือ	1	1	1	3	1
3.3 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	1	0	1	2	0.67
3.4 ร้านค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1
4. ด้านการซื้อ					
4.1 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่สามารถเดินทางได้สะดวก	1	1	1	3	1
4.2 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีสินค้ามาตรฐาน	1	1	1	3	1

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ				IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	
และคุณภาพ					
4.3 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	1	0	1	2	0.67
4.4 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1
5. ด้านความจงรักภักดี					
5.1 ท่านจะใช้บริการร้านค้าเป็นประจำ	1	1	1	3	1
5.2 ท่านจะใช้บริการร้านค้าแม้ร้านค้าเดิมแม้มีการปรับราคาสินค้าขึ้น	1	1	1	3	1
5.3 ท่านจะใช้บริการร้านค้าเดิมแม้จะมีร้านค้าใหม่ ๆ เข้ามาเปิดในพื้นที่	1	1	1	3	1
5.4 ท่านมีความเชื่อมั่นร้านค้าในการขายสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	1	1	1	3	1
6. ด้านการบอกต่อ					
6.1 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้ามาก่อนเข้าใช้บริการ	1	1	1	3	1
6.2 การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้า	1	1	1	3	1
6.3 ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดให้ใช้บริการร้านค้า	1	1	1	3	1
6.4 ท่านจะบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านค้า	1	1	1	3	1
รวม				0.96364	

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่น	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกสมัยใหม่	
1. ด้านการคัดสรรสินค้า	
1.1 ร้านค้ามีสินค้ามีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน	0.978
1.2 ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ และหลายนขนาด	0.978
1.3 ร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	0.978
1.4 ร้านค้ามีช่วงเวลาในการเติมหรือจัดเรียงสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม	0.978
รวมด้านการคัดสรรสินค้า	0.978
2. ด้านการตั้งราคา	
2.1 ราคาของสินค้าในร้านค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.978
2.2 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าในลักษณะเดียวกัน	0.978
2.3 การปรับเปลี่ยนราคาสินค้ามีความเหมาะสมและเป็นไปตามกลไกของตลาด	0.978
2.4 สินค้าทุกชิ้นมีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน	0.978
รวมด้านการตั้งราคา	0.978
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	
3.1 ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก	0.978
3.2 สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนนสามารถมองหาได้โดยง่าย	0.978
3.3 ร้านค้ามีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	0.978
3.4 ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและดูแลทรัพย์สินของลูกค้า	0.978
รวมด้านทำเลที่ตั้ง	0.978

การทดสอบความเชื่อมั่น	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	0.978
	0.978
4.1 การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้าทั่วถึงและพบเห็นได้ โดยง่าย	0.978
4.2 ช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา รถแท่งกระจายเสียง เป็นต้น	0.978
4.3 การสื่อสารการตลาดที่พบเห็นส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการซื้อ สินค้า	0.978
4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้ามีหลากหลาย เช่น การลดราคา สินค้า การแจกของแถม เป็นต้น	0.978
รวมด้านการสื่อสารการตลาด	0.978
5. ด้านการบริการลูกค้า	
5.1 ร้านค้ามีระบบในการชำระเงิน และมีช่องทางในการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น เงินสด พร้อมเพย์ บัตรเครดิต โครงการสนับสนุนจาก รัฐบาล เป็นต้น	0.978
5.2 พนักงานของร้านค้ามีการให้บริการด้วยความเต็มใจ	0.978
5.3 ร้านค้ามีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ความรวดเร็ว	0.978
5.4 ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตะกร้า รถเข็น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	0.978
รวมด้านการบริการลูกค้า	0.978
6. ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า	0.978
6.1 บรรยากาศภายในร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่าง เพียงพอทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน	0.978
6.2 มีการจัดพื้นที่วางระหว่างชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม สามารถเลือก ซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	0.978
6.3 ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าแบ่งตามประเภท และหมวดหมู่ต่าง ๆ	0.978
6.4 ร้านค้ามีป้ายแสดงรายการหมวดหมู่สินค้า ป้ายโฆษณา และป้าย	0.978

การทดสอบความเชื่อมั่น	Cronbach's Alpha if Item Deleted
แสดงราคาสินค้าชัดเจนและเข้าใจง่าย	
รวมด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า	0.978
เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	
1. ด้านการรับรู้	0.978
1.1 ท่านรู้จักร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป เป็นต้น	0.978
1.2 ท่านรู้จักร้านค้าจากประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา	0.978
1.3 ท่านได้ค้นหาและเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านค้า จากสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ หรือบุคคลใกล้ชิด	0.978
1.4 ท่านได้รับข้อมูลร้านค้าจากความเห็นและรีวิวจากผู้อื่นเกี่ยวกับร้านค้า	0.978
รวมด้านการรับรู้	
2. ด้านการประเมินทางเลือก	
2.1 ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการและคุณภาพของสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ ก่อนมาใช้บริการ	0.978
2.2 ท่านได้มีการเปรียบเทียบราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่องทางการซื้อสินค้า และความคุ้มค่า ก่อนมาใช้บริการ	0.978
2.3 ท่านได้ประเมินการให้บริการของร้านค้ามีความเหมาะสมตรงตามความต้องการและความคาดหวัง	0.978
2.4 ท่านจะได้รับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการร้านค้าในพื้นที่	0.978
รวมด้านการประเมินทางเลือก	0.978
3. ด้านความชื่นชอบ	
3.1 ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้อย่างเหมาะสม	0.978
3.2 ร้านค้ามีคุณภาพการให้บริการที่เป็นมิตร มีการให้คำแนะนำ การ	0.978

การทดสอบความเชื่อมั่น	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตอบข้อสงสัย และความช่วยเหลือ	
3.3 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความซื่อสัตย์ในการดำเนิน ธุรกิจ	0.978
3.4 ร้านค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ	0.978
รวมด้านความชื่นชอบ	0.978
4. ด้านการซื้อ	0.968
4.1 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก	0.978
4.2 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีสินค้ามาตรฐานและคุณภาพ	0.978
4.3 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	0.978
4.4 ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.978
รวมด้านการซื้อ	0.978
5. ด้านความจงรักภักดี	0.978
5.1 ท่านจะใช้บริการร้านค้าเป็นประจำ	0.978
5.2 ท่านจะใช้บริการร้านค้าแม้ร้านค้าเดิมแม้มีการปรับราคาสินค้าขึ้น	0.978
5.3 ท่านจะใช้บริการร้านค้าเดิมแม้จะมีร้านค้าใหม่ ๆ เข้ามาเปิดในพื้นที่	0.978
5.4 ท่านมีความเชื่อมั่นร้านค้าในการขายสินค้าที่มีคุณภาพและ มาตรฐาน	0.978
รวมด้านความจงรักภักดี	0.978
6. ด้านการบอกต่อ	
6.1 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้ามาก่อนเข้าใช้บริการ	0.978
6.2 การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้า	0.978
6.3 ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดให้ใช้บริการร้านค้า	0.978
6.4 ท่านจะบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านค้า	0.978
รวมด้านการบอกต่อ	0.978
รวมทั้งหมด	0.978

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ขวัญชนก เจริญสุข
เกิดเมื่อ 4 มิถุนายน 2528
ประวัติการทำงาน kwankwanjyp@gmail.com

