



การค้นคว้าอิสระ  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION AT TRADITIONAL TRADE  
IN PHASI CHAROEN, BANGKOK

นิติกิตติ์ กรุงแก้ว

5917100014

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
 ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
 นามผู้วิจัย นายนิติศักดิ์ กรุงแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 10 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2561

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)  
 อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบ  
ดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย : นายนิติศักดิ์ กรุงแก้ว

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทรัพยากรมนุษย์

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

..... / ..... / .....

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีเก็บโดยใช้แบบสอบถามและใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่และร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis: MRA) จากปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสเป็น โสด อาชีพทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่การตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน

กระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้แก่

$$\hat{y} = .518(x_7) + .378(x_1) + .306(x_3) - .126(x_4) ; R^2 = 0.712$$



**Abstract**

Research Title : Factors Influencing Buying Decision At Traditional Trade In Phasi charoen, Bangkok

Researcher : Mr. Nitikit Krungkaew

Degree : Master of Business Administration

Major : Human Resource Management

Advisor : .....

(Dr. Pichet Musikapodok)

..... / ..... / .....

The purposes of the research were to study factors influencing buying decision at traditional Trade in Phasicharoen, Bangkok. And analysis in related between factors related and buying decision at traditional trade in Phasicharoen, Bangkok. Sampling was done of 400 people with a people who buying goods from Traditional Trade in Phasi charoen, Bangkok. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The correlation was used to Pearson product moment correlation coefficient and a multiple linear regression with stepwise.

The results of the study showed that most of samples were female, 31-40 years of age, married, worked in private companies / employee, hold bachelor’s degree a monthly income more than 30,000 Baht. From an analysis in mean and standard deviation from marketing factor and buying decision. it was found that the place factor exhibited the highest mean while the next lower ranks were factors in people and product, respectively. From an analysis in related between factors related and buying decision. it was found that the physical factor exhibited the highest mean while the next lower ranks were factors in product and process, respectively. Marketing factors and The

image factor were affecting to buying decision At traditional trade in Phasicharoen, Bangkok with 4 variables physical, product, people and promotion and a multiple linear regression equation. Listed below.

$$\hat{y} = .518(x_7) + .378(x_1) + .306(x_5) - .126(x_4) ; R^2 = 0.712$$



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทั้งยังถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เป็นอย่างดีสืบไป

นิติกิตต์ กรุงแก้ว

พ.ศ. 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)
สารบัญ.....	(ฉ)
สารบัญตาราง.....	(ช)
สารบัญภาพ.....	(ฉ)

### บทที่

#### 1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิด.....	2
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.6 สมมติฐานทางสถิติ.....	3
1.7 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.8 ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
1.9 นิยามคำศัพท์.....	4
1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5

#### 2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลของเขตภาษีเจริญ .....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior).....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix).....	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

#### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
----------------------------------	----



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
<b>4. ผลการวิจัย</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	53
<b>5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 อภิปรายผล.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>63</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
<b>แบบสอบถามเพื่อการวิจัย</b>	

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	18
3.1 แสดงเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน.....	40
3.2 แสดงความหมายของเครื่องหมายที่อยู่หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	41
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม.....	45
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	47
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	49
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....	50
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	51
4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม.....	52
4.11 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงพื้นที่ของเขตภาษีเจริญ.....	8
2.2 แสดงที่ตั้งของสำนักงานเขตภาษีเจริญ.....	10
2.3 แสดงทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy Needs) .....	13
2.4 แสดงการเกิดความพึงพอใจของบุคคล.....	15
2.5 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม.....	30
2.6 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม.....	30
2.7 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม.....	31
2.8 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม.....	31
2.9 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม.....	32
2.10 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม.....	32
2.11 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม.....	33
2.12 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม.....	33
2.13 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม.....	34
2.14 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม.....	34

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าขายเริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยที่มนุษย์มีการเรียนรู้ที่จะแลกเปลี่ยนกันภายในกลุ่มหรือพื้นที่เดียวกัน โดยการนำสิ่งที่มีอยู่แลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ต้องการจากผู้อื่น โดยที่ต่างฝ่ายต่างพอใจต่อสิ่งที่ทำการแลกเปลี่ยน ต่อมาการแลกเปลี่ยนมีการขยายวงออกไปจากกลุ่มเล็ก ๆ ไปสู่กลุ่มที่อยู่ห่างไกลออกไป จนถึงปัจจุบันพัฒนาเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนและบริการที่สมบูรณ์แบบและใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยมีการกำหนดมูลค่าของสินค้าที่เหมาะสมในการแลกเปลี่ยนเพื่อความเป็นธรรมของผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ (ปฏิกร, 2558) ในสมัยรัตนโกสินทร์ มีการทำสัญญาการค้ากับต่างประเทศ อีกทั้งยังมีชาวจีนย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยจำนวนมาก มีพ่อค้าจำนวนมากที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการค้าที่มีขนาดใหญ่ หากลองสังเกตร้านค้าปลีกที่เป็นของต่างประเทศและห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะพบว่ามียังมีจำนวนมาก และยังมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ละออทิพย์, 2555)

ในอดีตธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญกับประเทศไทยและยังสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยคือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) เพราะเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ โดยในปี 2550 มูลค่าธุรกิจของการค้าปลีกสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ซื้อจึงมีความความสัมพันธ์ที่ดีมากในอดีต ธุรกิจการค้าปลีกเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนามของ “โชว์ห่วย” หรือ “ร้านขายของชำ” คือร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป ในอดีตนั้นร้านค้าปลีกในรูปแบบโชว์ห่วยได้รับความนิยมมากเนื่องจากประชากรทุกกลุ่มทุกชนชั้นสามารถใช้บริการได้ง่าย มีสินค้าให้เลือกมากมายทั้งของใช้ส่วนตัว ขนม หรือเครื่องอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ศรินทิพย์, 2558) ส่วนมากจะอาศัยพื้นที่หน้าบ้านหรืออาคารพาณิชย์เป็นร้านขายซึ่งจะอยู่ในเขตชุมชนและมักมีขนาดเล็ก เน้นการซื้อมาขายไป (ปฏิกร, 2558) แต่เมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านมินิมาร์ท ห้างสรรพสินค้า และร้านอื่น ๆ อีกมากมาย เข้ามามีบทบาทมากขึ้นและยังจำหน่ายสินค้าที่เป็นเครื่องอุปโภคบริโภคเช่นเดียวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงทำให้ได้รับการตอบสนองที่ดีกว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงลงน้อยลง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเหลือ ผู้ซื้อจึงใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็น

ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์และต่อขอรูปแบบการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต เพื่อให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

### คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะอย่างไร

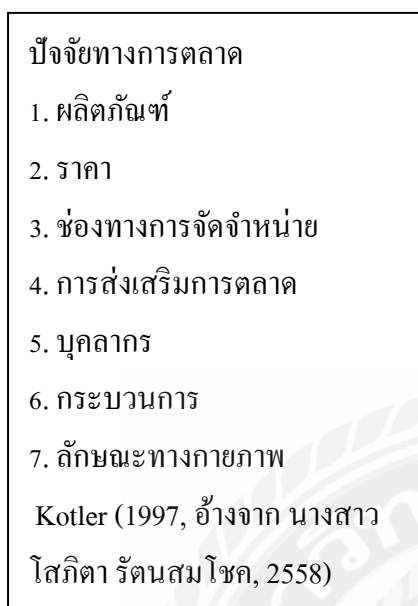
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

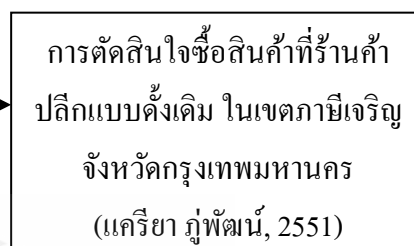
### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

### ตัวแปรต้น(Independent Variables)



### ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. พื้นที่บริเวณเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลา เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2561

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

#### 1.1 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ
8. ด้านความสะอาดสบาย

### 3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

## นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณภาพสินค้า ความสดใหม่ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้ผู้บริโภคเลือก เช่น ของใช้ประจำวัน ขนมอบกรอบ อาหาร และเครื่องดื่ม ความครบถ้วนของสินค้า

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคาสำหรับการให้บริการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาถูกกว่าร้านขายปลีกสมัยใหม่ และการมีป้ายราคาแสดงชัดเจน

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้แก่ การมีทำเลใกล้บ้าน อาณาบริเวณมีความปลอดภัย ความเพียงพอในการรับลูกค้า และการมีเวลาเปิดและปิดที่เหมาะสม

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการ ได้แก่ การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก การลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ และสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้

**ปัจจัยด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่ออีกด้วย ได้แก่ การมีอัธยาศัยไมตรีดี มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดี มีคำพูดที่ไพเราะ สุภาพ และมีความเอาใจใส่ลูกค้า

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการที่เหมาะสม มีความถูกต้องในการคำนวณเงิน มีความรวดเร็วในการบริการ และมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบลูกค้า

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ การมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ มีการจัดกลุ่มสินค้าอย่างเหมาะสม มีบรรยากาศของร้านดี อากาศถ่ายเทสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ซื้อสินค้า มีความสะอาดและสวยงาม และมีความกว้างขวางไม่แออัด

**ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม** หมายถึง ร้านขายของขนาดเล็กที่มีขายทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร



3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิมในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาด

4. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิมหรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม โดยสามารถพิจารณาปัจจัยทางการตลาดและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของเขตภาษีเจริญ

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของเขตภาษีเจริญ

**ที่ตั้งและอาณาเขต** (สำนักงานเขตภาษีเจริญ, 2560)

เขตภาษีเจริญตั้งอยู่บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตกหรือฝั่งธนบุรี มีอาณาเขตที่ติดต่อกับเขตต่างๆดังนี้

- ทางด้านทิศเหนือ ติดเขตตลิ่งชัน แบ่งเขตโดยมีคลองบางเชือกหนังเป็นเส้นแบ่ง
- ทางด้านทิศใต้ ติดกับเขตจอมทองและเขตบางบอน แบ่งเขตโดยมีคลองวัดนางชี คลองสวยเลียบ คลองตาม่วง คลองบางหว้า คลองวัดโคนอน คลองสวนหลวง คลองราบัว คลองตาน้ำ ลำประโดง คลองบางโคลัด และคลองวัดสิงห์เป็นเส้นแบ่ง
- ทางด้านทิศตะวันออก ติดกับเขตบางกอกใหญ่และเขตธนบุรี แบ่งเขตโดยมีคลองบางกอกใหญ่และคลองบางหลวงน้อยเป็นเส้นแบ่ง
- ทางด้านทิศตะวันตก ติดกับเขตบางแค แบ่งเขต โดยมีคลองบางแวก คลองพระยาราชมนตรี คลองบางไผ่ และคลองลัดตากลับ เป็นเส้นแบ่ง

**ข้อมูลทั่วไป** (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ, 2558)

เขตภาษีเจริญมีพื้นที่ 17.18 ตารางกิโลเมตร โดยมีแขวงแยกออกเป็น 7 แขวงคือ

1. แขวงบางหว้า มีพื้นที่ 4.89 ตารางกิโลเมตร

2. แขวงบางค้วน มีพื้นที่ 3.52 ตารางกิโลเมตร
  3. แขวงบางแวก มีพื้นที่ 2.29 ตารางกิโลเมตร
  4. แขวงบางจาก มีพื้นที่ 1.50 ตารางกิโลเมตร
  5. แขวงคลองขวาง มีพื้นที่ 2.65 ตารางกิโลเมตร
  6. แขวงปากคลองภาษีเจริญ มีพื้นที่ 0.50 ตารางกิโลเมตร
  7. แขวงคูหาสวรรค์ มีพื้นที่ 1.86 ตารางกิโลเมตร
- มีชุมชนที่ตั้งอย่างถูกระเบียบ 53 ชุมชน



รูปที่ 2.1 แสดงพื้นที่ของเขตภาษีเจริญ

ที่มา : <http://www.panteethai.com/maps/city/Phasricharoen.jpg>(2560)

### คำขวัญประจำเขตภาษีเจริญ

“ประเพณีชักพระวัดนางชีล้ำเลิศ สุดประเสริฐพ่อสดวัดปากน้ำ ศาลเจ้าพ่อเสือศักดิ์สิทธิ์เลื่อง  
ลือนาม ทางคุณค่างดงามที่ภาษีเจริญ”

สีประจำเขต : สีม่วง

ต้นไม้ประจำเขต : ต้นหว้า

### ถนนที่สำคัญ มี 8 สาย คือ

1. ถนนเพชรเกษม มีความยาวตั้งแต่คลองบางกอกใหญ่ไปจนถึงคลองพระยาราชมนตรี
2. ถนนเทิดไท้ มีความยาวตั้งแต่คลองด่านไปจนถึงคลองราชมนตรี
3. ถนนบางแวก มีความยาวตั้งแต่ซอยจรูญสนิทวงศ์ 13 ไปจนถึงคลองลัดตากลับ
4. ถนนราชมนตรี มีความยาวตั้งแต่ซอยเพชรเกษม 58 ไปจนถึงถนนกาญจนาภิเษก
5. ถนนรัชมงคลประสาธน์ มีความยาวตั้งแต่ถนนเทิดไท้ไปจนถึงวัดปากน้ำภาษีเจริญ
6. ถนนศาลธนบุรี มีความยาวตั้งแต่ถนนเทอดไท้(พัฒนาการ)ไปจนถึงถนนเอกชัย
7. ถนนพุทธมณฑลสาย 1 มีความยาวตั้งแต่ถนนเพชรเกษมไปจนถึงคลองบางเชือกหนัง
8. ถนนราชพฤกษ์ มีความยาวตั้งแต่แยกเพชรเกษม-ราชพฤกษ์ไปจนถึงคลองบางเชือกหนัง

### คลองที่สำคัญที่ใช้เป็นทางคมนาคมและระบายน้ำ ได้แก่

1. คลองบางกอกใหญ่
2. คลองพระยาราชมนตรี
3. คลองบางแวก
4. คลองภาษีเจริญ
5. คลองบางจาก
6. คลองบางเชือกหนัง

### สถานศึกษา

โรงเรียนสังกัดเขตภาษีเจริญ จำนวน 13 โรงเรียน โรงเรียนเอกชน 13 โรงเรียน โรงเรียนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ 7 โรงเรียน และสถานศึกษาอุดมศึกษา 2 แห่ง

### สถานที่ทางศาสนา

วัดในพระพุทธศาสนามี 27 วัด โดยแบ่งเป็น วัดอารามหลวง 6 วัด และ วัดราษฎร์ 21 วัด  
วัดในคริสต์ศาสนามี 1 แห่ง คือ วัดนักบุญเปโตรโตศาลเจ้ามีจำนวน 6 แห่ง

### สาธารณสุข

โรงพยาบาลเอกชน มี 3 แห่ง สถานพยาบาลของรัฐ มี 1 แห่ง  
ศูนย์บริการสาธารณสุข สังกัดกรุงเทพมหานคร มี 2 แห่ง และศูนย์บริการสาธาณสุขสาขา 4 แห่ง

### ประวัติ

คลองภาษีเจริญเป็นคลองที่เกิดจากพระยาพิสมทสมบัติบริบูรณ์เป็นผู้ดำริให้มีการขุดขึ้นเพื่อใช้ในการค้าขายและการคมนาคมโดยให้สามารถนำผลผลิตจากสมุทรสาครเข้ามายังกรุงเทพมหานคร ได้ง่ายขึ้นอีกทั้งยังเป็นผลให้เกิดชุมชนบริเวณโดยรอบที่ขุดอีกด้วย ในสมัยนั้นน้ำตาลมีการค้าที่มีการเจริญรุ่งเรืองมากจึงมีเป้าหมายอีกอย่างคือเพื่อขนส่งน้ำตาลและอ้อยเป็นสำคัญ

พระยาพิสมทวรมบดีบริบูรณ์ยังมีโรงหีบอ้อยอยู่ที่บ้านดอนไก่อีแขวงเมืองสมุทรสาคร ท่านจึงได้กราบทูลให้ขุดคลองสายนี้จากบ้านดอนไก่อีเพื่อออกมาคลองบางกอกใหญ่ริมวัดปากน้ำเพื่อให้การขนส่งน้ำตาลมายังกรุงเทพมหานครมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงโปรดเกล้าฯ ให้พระภานุสมบดีบริบูรณ์(ตำแหน่งของท่านในขณะนั้น)เป็นแม่กองขุดคลองสอนนี้ ในปีเถาะ พ.ศ. 2410 มีความยาว 620 เส้น กว้าง 7 วา ลึก 5 ศอก ค่าจ้างในการขุดคลองนี้ ใช้การหักภาษีที่ดินส่วนของพระภานุสมบดีบริบูรณ์จะต้องส่งคลังจำนวน 112,00 บาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2446 คลองมีความตื้นเขิน จึงจำเป็นต้องจ้างแรงงานจีนเพื่อมาขุดให้ลึกขึ้น 2 ศอก 10 นิ้ว กว้าง 3 วา 2 ศอก

การขุดคลองนี้ทำให้การคมนาคมสะดวกมากขึ้น มีชุมชนที่มีการขยายตัวมากขึ้นและมีผู้เข้ามาอาศัยริมคลองภาษีเจริญมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2442 จึงได้มีการแต่งตั้งให้เป็นอำเภอภาษีเจริญ เป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดธนบุรี

ในหลักฐานจาก ราชกิจจานุเบกษา ปี ร.ศ.121 กล่าวว่าอำเภอภาษีเจริญเกิดจากการแบ่งแยกส่วนของอำเภอดลิ่งชันกับบางส่วนของอำเภอบางขุนเทียน โดยชื่อ ภาษีเจริญ นั้นมีการสันนิษฐานว่าได้มาจากการขุดคลองภาษีเจริญ

อำเภอภาษีเจริญ จังหวัดธนบุรี ต่อมาได้มีการเปลี่ยนเป็นอำเภอภาษีเจริญ จังหวัดนครหลวงกรุงเทพธนบุรี ตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 24 และ 25 ลงวันที่ 21 ธันวาคม 2514 และเปลี่ยนเป็นเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515



รูปที่ 2.2 แสดงที่ตั้งของสำนักงานเขตภาษีเจริญ

ที่มา : [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000089/department/122.jpg\(2560](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000089/department/122.jpg(2560)

## ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

### ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล (2559)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลโดยมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการ

**พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ และประเมินผล อีกทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการของตน โดยมีส่วนประกอบ คือ ช่วงเวลา จำนวนครั้งที่บริโภค จุดประสงค์ในการใช้ และผู้แนะนำ

**กิริติ หลิน (2556)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ผลลัพธ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

**กานดา เตือจำศีล (2555)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการ การกระทำ หรือกิจกรรมที่บุคคลนำมาใช้ในการเลือกสรร การใช้ การบริโภค และการประเมินผล โดยมีกระบวนการเริ่มขึ้นตั้งแต่ก่อนบริโภค ขณะบริโภค และหลังบริโภค และยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

**พุทธชาติ ตัณฑกุล (2552)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติทางด้านความคิด การเลือกใช้ และการประเมินสินค้าและบริการ ไปจนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

**กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2552)** ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คำถามที่มักใช้เพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมี 7 ประการ คือ

1. What เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการได้ อะไรจากการใช้ผลิตภัณฑ์
2. Where เพื่อให้ทราบว่า มีสถานที่ใดบ้างที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้
3. When เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าต่าง ๆ ในช่วงวันเวลาใด
4. Why เพื่อให้ทราบว่า เหตุประสงค์หรือเป้าหมายที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า
5. Who เพื่อให้ทราบว่า ในตลาดเป้าหมายนั้นมีใครเป็นเป้าหมายบ้าง จะเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
6. Whom เพื่อให้ทราบว่า ถึงอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยใครริเริ่ม ใครมีอิทธิพล ใครตัดสินใจใครซื้อ ใครใช้
7. How เพื่อให้ทราบขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ประกอบด้วย ทราบถึงปัญหาที่มีหาข้อมูลของสินค้า เลือกวิธีหรือร้านค้า ตัดสินใจ และประเมินผลลัพธ์หลังใช้

**จาริณี แซ่ว่อง (2550)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกสรร การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล สินค้าและบริการ โดยเน้นที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

**ชัยพร ไกรทอง (2550)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและการแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่มีการตอบสนองจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว มีทั้งพึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ และสามารถทดสอบได้โดยการใช้เครื่องมือ

**อธิวัฒน์ หงส์ทอง (2557)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา ซื้อ การใช้ การประเมินผล ผลกระทบ และการบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน

### ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

**วิรุพ พรรณเทวี (2542, อ้างใน ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล, 2558)** ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่แตกต่างกันของมนุษย์ หากมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นมากหรือตั้งใจมากและสามารถสำเร็จความคาดหวังนั้นจะทำให้เกิดความพอใจมาก แต่หากได้รับการตอบสนองกลับที่ไม่ดีหรือไม่ประสบความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวังอาจเกิดความไม่พอใจมากหรือทำให้ผิดหวังมากเช่นกัน

**ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555)** ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เพื่อต้องการให้เป็นไปตามสิ่งต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งหากเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ความรู้สึกต่าง ๆ นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยของสิ่งแวดล้อม โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพอใจตามที่ได้คาดหวังไว้เป็นความพอใจจากความสำเร็จในสิ่งที่ได้คาดหวังไว้
2. ความพอใจเกินที่ได้คาดหวังไว้เป็นความประทับใจ ยินดี ปลื้มใจ แก่ผู้ที่ได้คาดหวังไว้

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, อ้างใน ชันยพร เลิศวรรณพงษ์, 2554)** ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เมื่อได้รับการตอบสนองจึงเกิดความพอใจโดยมีทฤษฎีต่าง ๆ ที่ใช้สนับสนุน ดังนี้

#### **1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)**

ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นระดับซึ่งเมื่อความต้องการในระดับใดระดับหนึ่งมีการตอบสนองมนุษย์จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยมีระดับความต้องการดังนี้

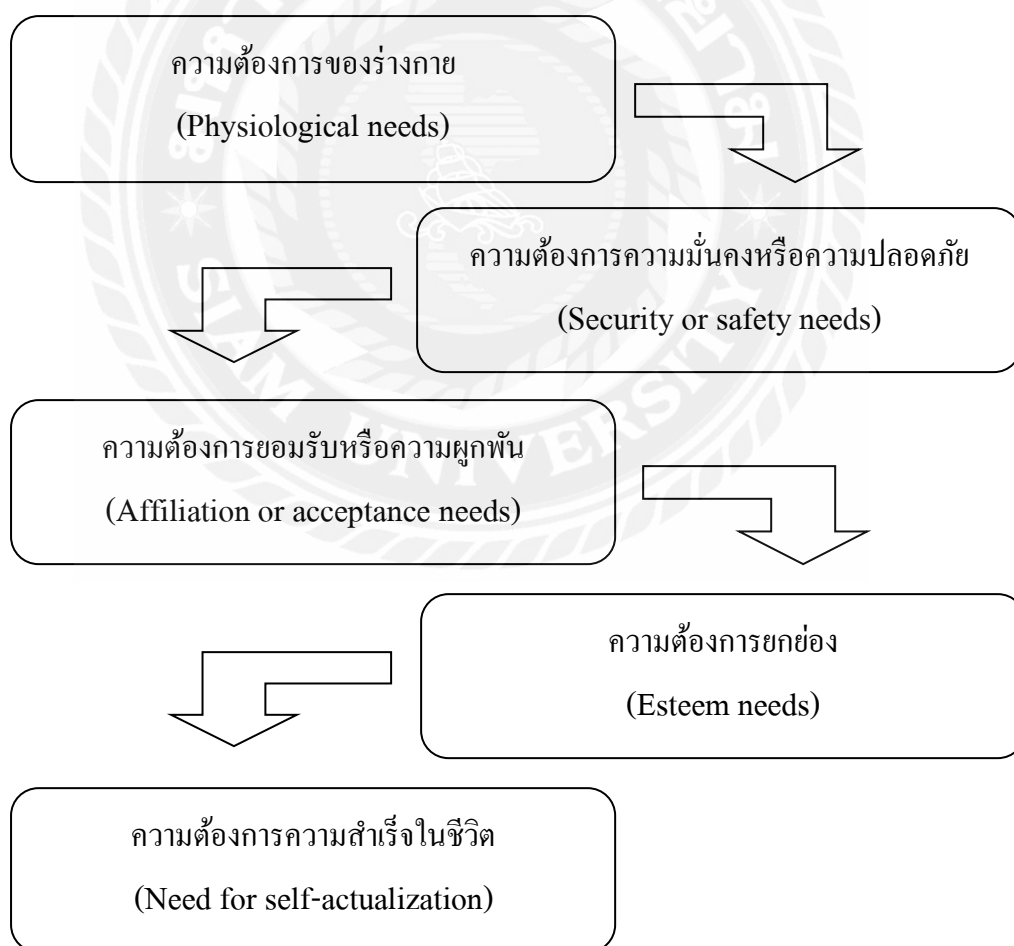
1.1 ร่างกาย (Physiology needs) เป็นความต้องการของร่างกายเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่รอดได้ต่อไป ซึ่งความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ปัจจัย 4

1.2 ความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and safety needs) เป็นความต้องการเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่าง ๆ ที่จะมากระทำต่อร่างกาย

1.3 การยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เป็นความต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกันหรือต่างสังคม

1.4 การยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการความภูมิใจในตน ความเชื่อมั่น และอาจจะมองถึงด้านของความต้องการทางอำนาจ

1.5 ความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) เป็นความต้องการที่อยู่สูงสุดเพื่อให้ตนเองได้พัฒนาไปจนมีศักยภาพสูง



รูปที่ 2.3 แสดง ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy Needs)

ที่มา : ปรับปรุงจาก ชันยพร เลิศวรรณพงษ์ (2554)



## 2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่มีความต้องการพื้นฐานมาจากทฤษฎีของ Maslow's โดยพิจารณาจากปฏิกิริยาที่ได้รับและไม่ได้รับการตอบสนองในความต้องการของตน และนำมาพัฒนาความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) โดยอธิบายว่าบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองที่ต่ำกว่าที่ตั้งไว้จะมีบางกลุ่มอาจมีความก้าวหน้าในลำดับความต้องการได้ และบางกลุ่มอาจเกิดความตึงเครียดในความพยายามที่จะพัฒนาไปยังระดับความต้องการที่สูงขึ้นจนต้องล้มเลิกสนองความต้องการในระดับที่สูงและพยายามตอบสนองในระดับต่ำแทน

## 3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) หรือ ปัจจัยการรักษา (Maintenance factor) ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีผลในการสร้างความไม่พอใจ โดยปัจจัยอนามัยจะเป็นปัจจัยที่รักษาแรงจูงใจให้สามารถอยู่ในระดับสูงได้และเป็นตัวป้องกันไม่ให้เกิดแรงจูงใจในด้านลบอีกด้วย

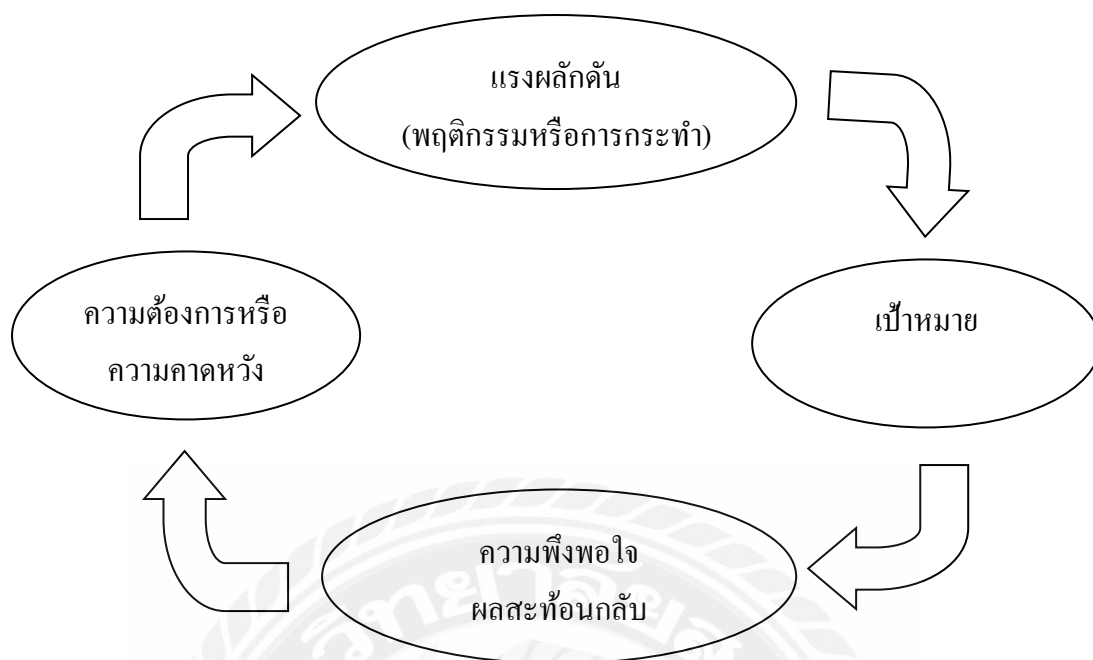
ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ

## 4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมมนุษย์ที่ใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับผลของพฤติกรรมนั้น หากมีพฤติกรรมใดที่เกิดขึ้นมักเป็นผลที่มาจากความพึงพอใจ แต่หากมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปมักเป็นผลจากความไม่พึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2542, อ้างใน กวียา เนาวประทีป, 2553) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความรัก หรือความชอบใจ

กวียา เนาวประทีป (2553) ได้กล่าวถึงลักษณะของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่เป็นทางด้านบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การตอบสนองหรือความต้องการส่วนบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ โดยรอบทำให้เกิดความหวังในสิ่งต่าง ๆ ขึ้น หากได้รับการตอบสนองที่ดีหรือตามที่ได้คาดหวังไว้จะเกิดความพอใจขึ้น หากไม่ได้การตอบสนองในสิ่งที่ได้คาดหวังไว้จะเกิดความไม่พอใจ สิ่งนี้เรียกว่าระดับความพึงพอใจในตัวบุคคล เมื่อเกิดการตอบสนองกลับมาในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นระดับความคาดหวังใหม่ในครั้งถัดไป ดังแผนภาพด้านล่าง



รูปที่ 2.4 แสดง การเกิดความพึงพอใจของบุคคล  
ที่มา : ปรับปรุงจาก กวียา เนาวประทีป (2553)

#### ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

**Kotler** (1997, อ้างจาก นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือในการจัดการทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพอใจของเป้าหมายซึ่งแบ่งเป็น 4 อย่างในขั้นต้น ได้แก่ Product(ผลิตภัณฑ์), Price(ราคา), Place(ช่องทางจำหน่าย), Promotion(การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งต่อมาได้มีการเพิ่มเติมขึ้นอีก 3 ตัวแปรคือ Process(กระบวนการ), People(บุคคล), และPhysical(ลักษณะทางกายภาพ) เพื่อให้ทันกับธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ** (2552, อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวถึง ส่วนประกอบทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

**4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น กลิ่น ราคา ซึ่งสินค้านั้นต้องมีประโยชน์และคุณค่าตามความต้องการของผู้บริโภคสินค้านั้น โดยกลยุทธ์ด้านนี้อาจต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product or Service Differentiation) เพื่อให้มีความแตกต่างดึงดูดน่าสนใจ

4.1.2 คุณสมบัตินี้หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปร่าง ประโยชน์ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4.1.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การกำหนดส่วนของตลาดโดยกำหนดจาก ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันสถานการณ์

4.1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายการผลิต (Product Line & Product Mix)

**MarGearh** (1986, อ้างใน วรุฒม์ ประไพพัตร์, 2556) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้ผู้บริโภคโดยที่มีเป้าหมายให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าและประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

**4.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง ตัวกำหนดค่าของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อได้สิ่งที่คุ้มค่า และได้ผลประโยชน์เหมาะกับจำนวนเงินที่ได้ใช้จ่ายไป อีกนัยหนึ่งอาจหมายถึง สิ่งที่ถูกค่านำมาเปรียบเทียบกับสินค้านั้นในด้านของคุณค่าที่จะได้รับกลับมาเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ได้อีกด้วย โดยกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ต้นทุนการผลิตทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.2.2 สถานการณ์ในตลาด

4.2.3 ความคุ้มค่าของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย

4.2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

**MarGearh** (1986, อ้างใน วรุฒม์ ประไพพัตร์, 2556) ให้ความหมายของราคาว่า เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อลูกค้าพอใจจะจ่ายเงินแลกเปลี่ยนกับสินค้านั้นตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

**4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง วิธีที่นำสินค้าไปยังผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว โดยพิจารณาได้จากกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถถึงจากทางใดได้บ้าง ซึ่งสามารถแยกช่องทางต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.3.1 จำหน่ายโดยตรง (Direct)

4.3.2 จำหน่ายผ่านตัวแทน (Dealer)

**MarGearh** (1986, อ้างใน วรุตม์ ประไพพัตร์, 2556) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า การเข้าถึงผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการสินค้าอย่างสะดวกและปลอดภัยอีกด้วย

**4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือในการสร้างความรู้สึก ความคิด แรงจูงใจ ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้บริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

**4.4.1 การโฆษณา (Adverting)** หมายถึง การกระจายข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้ที่ได้รับข่าวสาร โดยมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โบว์ชัวร์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

**4.4.2 การขายผ่านพนักงาน (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคและผู้ขายสามารถสอบถาม เสนอสินค้า หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลได้โดยตรง

**4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** เป็นกิจกรรมที่ใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการต่อสินค้า วิธีนี้จะช่วยเพิ่มปริมาณการจำหน่ายสินค้าและบริการให้มากขึ้น เช่น การลดราคา สินค้าหรือบริการ การแจกของสมนาคุณ การแถมสินค้า เป็นต้น

**4.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยไม่มีตัวกลาง

**4.4.5 ด้านบุคคล (People)** หมายถึงบุคลากรที่มีความจำเป็นและสำคัญต่อองค์กรในการทำหน้าที่ให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามแผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หัวหน้าฝ่าย พนักงานขาย พนักงานแต่ละฝ่าย รวมถึงแม่บ้าน เป็นต้น

**4.4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่สร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างอย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ชัดเจน เช่น รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะการจัดวางสินค้า รูปแบบของร้าน การแต่งกายของพนักงาน การให้บริการอย่างมีมารยาท เป็นต้น

**MarGearh** (1986, อ้างใน วรุตม์ ประไพพัตร์, 2556) ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณภาพในด้านต่าง ๆ บริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยให้บริการมีความสะดวกและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

**4.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง วิธีการและการปฏิบัติเพื่อมอบสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งในแต่ละกระบวนการนั้นอาจมีหลายรูปแบบในการดำเนินงานเนื่องจากแต่ละกระบวนการจะมีการเชื่อมถึงกันทำให้มีประสิทธิภาพและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ โดยกระบวนการต่าง ๆ นั้นต้องออกแบบการทำงานอย่างชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจที่ไม่คลาดเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน

**MarGearh** (1986, อ้างใน วรุตม์ ประไพพัทธ์, 2556) ให้ความหมายของกระบวนการให้บริการว่า เป็นกิจกรรมที่มอบความความถูกต้องและบริการอย่างรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Cimunication)
5. บุคคล (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. กระบวนการ (Process)	7. ความสบาย (Comfort)

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า  
ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริเพ็ญ มาบุตร, 2555

### ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

**เสรี วงษ์มณฑา** (2548, อ้างใน ชุตินา ชัยบัญชาการ, 2559) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยภายในบุคคล แบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้

1.1 แรงจูงใจ (Motives) คือ ความรู้สึกที่ทำให้มีรูปแบบของพฤติกรรมหรือการกระทำที่แน่นอน ซึ่งแรงจูงใจทำให้สามารถได้ทราบถึงความต้องการของตนและเป็นเหตุให้เกิดการแสดงออกจากความต้องการดังกล่าว

1.2 ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งที่ร่างกายและจิตใจมีความจำเป็นในแง่ของความรู้สึก เนื่องจากเป็นสิ่งที่เติมเต็มในสิ่งที่ขาดไป

1.3 การรับรู้ (Awareness) คือ ความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และ กาย ซึ่งเป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับมากที่สุดที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการรับรู้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะของมนุษย์ที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นอุปนิสัยที่ถูกสร้างขึ้นทำให้มีความแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดการกระทำให้เป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

1.5 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงลักษณะในการนึกคิดอันเกิดจากการปฏิบัติ ประสบการณ์ สัญชาตญาณและการรับรู้จากสิ่งที่ไม่เคยได้รู้จักมาก่อน

1.6 ทักษะคิด (Attitudes) คือ ความรู้สึกภายในที่อาจแสดงออกมาเป็นรูปธรรมอันเกิดจากการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

2.1 อิทธิพลทางครอบครัว (Family Influences) เกิดขึ้นจากสมาชิกภายในครอบครัว

2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) เกิดจากการติดต่อกับบุคคลที่อยู่ในสังคมนอกเหนือจากครอบครัว เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่ทำงาน เป็นต้น

2.3 อิทธิพลทางธุรกิจ (Business Influences) เกิดจากการติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ไม่ว่าจะผ่านทางบุคคลโดยตรงหรือแม้แต่โฆษณา

2.4 อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influences) เกิดจากความเชื่อของกลุ่มคนที่ถูกปลูกฝังมาแต่อดีตและอาจมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาตามสังคมนั้น ๆ

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลทางรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจ ทั้งในรูปของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน

แคร์เรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) มีรูปแบบการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

**1. ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)** คือ การทราบถึงปัญหาหรือความแตกต่างของความต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่ในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตน ทำให้เกิดความต้องการเพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการนั้นให้เต็ม โดยแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกัน ซึ่งปัญหาของแต่ละบุคคลอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สิ่งต่าง ๆ ที่เคยมีใช้อยู่หมดไปหากสิ่งของที่เคยมีหรือเคยใช้อยู่เป็นประจำเริ่มมีจำนวนน้อยลงหรือหมดไปจึงทำให้เกิดความกังวลในการต้องการสิ่งนั้นกลับมาจึงต้องหาสิ่งใหม่เพื่อมาทดแทน

1.2 การแก้ปัญหาในอดีตส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหาใหม่ เช่น หากใช้ครีมบำรุงให้หน้ามีความขาวขึ้น อาจทำให้เห็นจุดด่างดำชัดเจนขึ้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคล เกิดจากการเติบโตทั้งด้านสภาพร่างกาย วุฒิภาวะ คุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งสภาพจิตใจทั้งในด้านบวกและด้านลบ

1.4 การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว เกิดได้จากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น การมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่ม เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน ทั้งในสถานะที่เพิ่มขึ้น หรือ ลดลง ย่อมส่งผลต่อความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

1.6 การเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม เมื่อมีการเปลี่ยนกลุ่มสังคมที่ร่วมกันอยู่ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มเกษตรกร กลุ่มธรรมะ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

**2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาวิธีการแก้ไขจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ โดยหลัก ๆ จะหาจากแหล่งดังนี้

2.1 บุคคล (Personal Search) คือการสอบถามข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ ที่รู้จักหรือไม่รู้จัก อาจเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านที่สนใจหรือผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) คือการค้นหาหรือสอบถามจากจุดขายสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ต้องการโดยตรง

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) คือการค้นหาจากข่าวสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4 จากประสบการณ์ (Experimental Search) ได้จากผลลัพธ์ที่ได้ทดลองใช้ ทดลองสัมผัสกับสิ่งนั้น

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือกและการตัดสินใจในสิ่งที่ตนได้ข้อมูลมาเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด อาจมีการประเมินได้จากในหลาย ๆ ด้าน โดยมีแนวคิดในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ (Attributes and Benefit) คือ การพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าว่ามีประโยชน์อะไรบ้าง ความสามารถของสินค้านั้นคืออะไรบ้าง ซึ่งแต่ละคนจะเลือกจากประโยชน์ที่เหมาะสมกับตนเป็นหลัก

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการคำนึงถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่ได้ตั้งไว้

3.3 ความเชื่อมั่นในตราหือ (Brand Beliefs) คือการคำนึงถึงความเชื่อมั่นของยี่ห้อสินค้าที่ได้เคยรับรู้มาจากบุคคลอื่นหรือเคยสัมผัสเอง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสินค้ามากขึ้น

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติและทำการเปรียบเทียบจากยี่ห้อต่าง ๆ

3.5 การประเมิน (Evaluation Procedure) คือวิธีการที่ผู้บริโภคนำเอาสินค้าต่าง ๆ มาเทียบคุณสมบัติ ความพอใจ และความเชื่อถือได้ มาให้คะแนนและสรุปผลเพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป การประเมินนี้มี Model ต่าง ๆ ที่มารองรับดังนี้

3.5.1 โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าที่สนใจมาและจะค่อย ๆ ทำการตัดสินใจที่มีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าออกจนเหลือเพียงสินค้าที่ดีที่สุด

3.5.2 ดิสจังก์ทีฟ โมเดลและคอนจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model and Conjunctive Decision Model) ผู้บริโภคจะทำการกำหนดเส้นที่ต่ำที่สุดของคุณสมบัติขึ้นและทำการนำสินค้าที่สนใจมาเปรียบเทียบ หากสินค้าใดอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์จะถูกคัดออก สินค้าใดที่อยู่เหนือกว่าเกณฑ์คือสินค้าที่สามารถยอมรับได้

3.5.3 เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) ผู้บริโภคจะทำการกำหนดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติแล้วทำการนำสินค้ามาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่สูงสุดลงเมื่อเรื่อย ๆ หากไม่ผ่านคุณสมบัติจะทำการคัดออกจนได้สินค้าที่ดีที่สุด

3.5.4 โมเดลในอุดมคติ (Ideal Product Model) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาวิธีประเมินโดยกำหนดรูปแบบเองตามความต้องการและทำการคัดเลือกตามที่ได้กำหนดไว้

**4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)** ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการหาข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องการข้อมูลจำนวนมาก เช่น



สินค้าที่ต้องใช้งบประมาณสูง เป็นต้น แต่บางอย่างอาจใช้ระยะเวลาหาข้อมูลและตัดสินใจไม่นาน เช่น การเลือกอาหาร เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าแล้วเมื่อได้ทำการบริโภคผู้บริโภคจะได้รับผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจหากผู้บริโภคพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำหรือทำการบอกต่อ แต่หากไม่พอใจอาจเลิกซื้อและเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไป

## ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชินสุมล บุนนาค (2559) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 15-20 ปี รองลงมาคือ 21-25 ปี และ 26-30 ปีตามลำดับ อาชีพส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา รองลงมาคือทำงานบริษัทเอกชน และรับข้าราชการ ตามลำดับ รายได้ส่วนมากต่ำกว่า 7,000 บาท รองลงมาคือ ระหว่าง 7,001-12,000 บาท และ 22,001-30,000 บาทตามลำดับ ที่พักอาศัยส่วนมากอยู่เขตปริมณฑล รองลงมา คือ เขตหนองจอก และเขตลาดกระบัง ตามลำดับ ส่วนที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการส่วนมาก ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมาก เป็นขนมขบเคี้ยว รองลงมา คือ เครื่องดื่มยี่ห้อต่างๆ และอาหารสำเร็จรูปตามลำดับ เหตุผลที่เลือกใช้บริการส่วนมากทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่บ้านและที่ทำงาน รองลงมาคือ ราคา และความสนิทสนมคุ้นเคย ตามลำดับ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความพอใจมากใน 4 ปัจจัย คือ ด้านสินค้า บรรยากาศภายในร้าน ด้านบริการ และด้านพนักงานขาย ส่วนมีความพอใจปานกลางมี 4 ปัจจัย คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการ

สมภพ ตักดีจิรพาพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 409 คน พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไปตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาชีพส่วนมากเป็นข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ตามลำดับ รายได้ ส่วนมากอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพอใจในการซื้อ มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, ความสะดวกและการแต่งกาย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ มี 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะดวกและการแต่งกาย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ศรินทิพย์ เขียวนิล (2558)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วย ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี/อนุปริญญา รายได้ต่อเดือนคือ 10,001-15,000 บาท และมีที่มาของรายได้จากการประกอบอาชีพ รองลงมาคือเพศหญิง อายุระหว่าง 36-44 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพรับจ้างทั่วไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมของการซื้อสินค้า คือ การใช้บริการรายโชห่วยจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะใช้ร้านโชห่วยที่อยู่บริเวณบ้าน ใช้การเดินทางโดยการเดิน สินค้าส่วนมากที่ซื้อ คือ ประเภทเครื่องดื่ม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง เวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 18.01 – 21.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ คือ ต่ำกว่า 100 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านสินค้า ตามลำดับ

**นภัทร ไตรเจตน์ (2558)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า ส่วนมากผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุส่วนมากมีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนมากเป็นปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ อาชีพส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนมากมีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ น้อยกว่า 15,000 บาท ตามลำดับ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความทันสมัยของสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และ มีความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่

ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ และ ความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพ ตามลำดับ ด้านสถานที่ให้ความสำคัญกับที่ตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก และ สินค้าถูกจัดวางไว้อย่างเป็นหมวดหมู่หาสินค้าง่าย ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับความสามารถในการเปลี่ยนสินค้าคืน และ มีการลดแลกแจกแถม ตามลำดับ ด้านบุคคลให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า และการบริการที่เป็นมิตรและสุภาพเป็นกันเองกับลูกค้า ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับการคิดราคาที่ต้องครบถ้วน และ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการมีเอกลักษณ์ที่เป็นดั้งเดิมของชุมชน และอันดับที่ 2 คือ ความสวยงามของร้านค้า และ เจ้าของเป็นคนในชุมชน มีจำนวนเท่ากัน ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อได้ผลลัพธ์ คือ 2 ระดับ คือระดับมาก ได้แก่ ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะจำเป็นต้องใช้สินค้า, ใช้ร้านสะดวกซื้อเดิมที่ใช้เป็นประจำ และเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจ ตามลำดับ และระดับปานกลาง ได้แก่ หากมีคนแนะนำให้ไปใช้บริการที่ร้านอื่นแต่ท่านยังคงเลือกใช้บริการที่ร้านเดิม และหากมีการขึ้นราคาท่านยังคงใช้บริการที่ร้านเดิม ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**นภภรณ์ พุ่มชัย (2558)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ ต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี และ อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ตามลำดับ อาชีพส่วนมากทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และ นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไป และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ สถานภาพสมรสส่วนมากเป็นสถานภาพสมรส พาหนะส่วนตัวส่วนมากมีใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมีจำนวน 4-5 คน และ 2-3 คน ตามลำดับ ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ค่าความถี่พฤติกรรมผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ดังนี้ เหตุผลในการซื้อส่วนมากเนื่องจากสามารถใช้บัตรเครดิตได้ และ เนื่องจากสินค้าราคาถูก ตามลำดับ เหตุจูงใจที่ทำให้ซื้อส่วนมากเกิดจากการส่งเสริมการขาย และ สินค้าถูกกว่าร้านอื่น เป็นลำดับ ความถี่ในการซื้อส่วนมากจำนวนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อส่วนมากจะเป็นการซื้อให้คนรู้จัก และ ซื้อให้เพื่อน ตามลำดับ ปริมาณการซื้อส่วนมากซื้อประมาณ 301-500 บาทต่อครั้ง และ ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ ราคาที่ยอมรับได้ส่วนมากราคาไม่แพงกว่าที่ระบุมา กับสินค้า และ ไม่แพงกว่าราคาที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ประเภทสินค้าส่วนมากซื้อประเภท

ขนมขบเคี้ยว และ ของใช้ประจำบ้าน ตามลำดับ เวลาที่ใช้บริการส่วนมากอยู่ระหว่าง 18.01-22.00 น. และ 14.01-18.00 น. ตามลำดับ ระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากมากกว่า 100 เมตรขึ้นไป และ ระยะ 100 เมตร ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยโดยรวม ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด มี 2 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากมี 5 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ผลลัพธ์ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ และ มีความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาถูกและมีมาตรฐาน และมีป้ายราคาแสดงถูกต้องชัดเจน ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือทำงาน และ สินค้าแยกประเภททำให้สะดวกต่อการเลือก ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการสามารถต่อรองราคาได้ และ มีการลดราคาเมื่อมีการซื้อสินค้าปริมาณมาก ตามลำดับ ด้านบุคคลให้ความสำคัญกับเจ้าของร้านกระตือรือร้นให้บริการที่รวดเร็ว และ เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดี ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการตรวจสินค้าก่อนบรรจุลงถุง และ ความรวดเร็วในการรับสินค้า ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสะดวก และ การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบมีความสะอาด ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

**ธนกร มาอุทธรณ์ (2557)** ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 20-25 ปี รองลงมาคือ 26-30 ปี และ 30 ปีขึ้นไปตามลำดับ สถานภาพสมรสส่วนมากเป็นโสด อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ รายได้ส่วนมากอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาทตามลำดับ ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลมี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556)** ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุส่วนมากอยู่

ระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และ ต่ำกว่า 20 ปีตามลำดับ สถานภาพสมรสส่วนมากเป็น โสด การศึกษาส่วนมากอยู่ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา และรับข้าราชการ ตามลำดับ รายได้ส่วนมากอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 30,001-45,000 บาทตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการเข้าใช้บริการ มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการและพนักงาน

**ฉันทพล เสดกกรณกุล (2555)** ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และ 20-30 ปี ตามลำดับระดับการศึกษาส่วนมากต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ สถานภาพส่วนมากเป็น โสด อาชีพส่วนมากเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนมากน้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 และ 15,001-20,000 ตามลำดับ ในส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากจะใช้วิธีเดินเท้ามากที่สุด รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ และรถส่วนบุคคลตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนมากน้อยกว่า 10 ครั้ง รองลงมาคือ 11-20 ครั้ง และ 21-30 ครั้งตามลำดับ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งส่วนมากน้อยกว่า 500 บาท รองลงมาคือ 501-1,000 บาท และ มากกว่า 1,500 บาทตามลำดับ จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือนส่วนมาก น้อยกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ 1,000-2,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความเห็นด้านปัจจัย มีอยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ ซึ่งหากแบ่งออกมาแต่ละด้าน ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จะเรียงจาก สินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีให้ซื้อทุกครั้งที่ต้องการ และสินค้านี้คุณภาพดี ด้านราคา จะเรียงจาก ราคาสินค้านี้มีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป ราคามีมาตรฐานเดียวกัน และราคาเหมาะสมกับสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเรียงจาก ความสะดวกในการเดินทาง เวลาเปิด-ปิดของร้านตรงกับเวลาที่สามารรถมาใช้บริการ และ การจัดแสดงสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ ด้านบริการ จะเรียงจาก ความรวดเร็วในการชำระเงิน อำนวยความสะดวกของผู้ขาย และความสะอาด ด้านการส่งเสริมการขาย จะเรียงจาก มีของแถม/แจก มีการลดราคา และการรับเปลี่ยนสินค้า ส่วนที่ 4 ด้านความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้านี้ร้านค้าปลีก

**ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555)** ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 20-35 ปี รองลงมาคือ 36-50 ปี และต่ำกว่า 20 ปีตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า และ ประถมศึกษา ตามลำดับ อาชีพส่วนมากเป็นเกษตรกร รองลงมาคือพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ รายได้ส่วนมากอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ สถานภาพสมรสส่วนมากเป็นโสด ส่วนมากมียานพาหนะส่วนตัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมี 2-3 คน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลความพอใจในการซื้อมี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยที่ไม่ส่งผลความพอใจในการซื้อ มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล

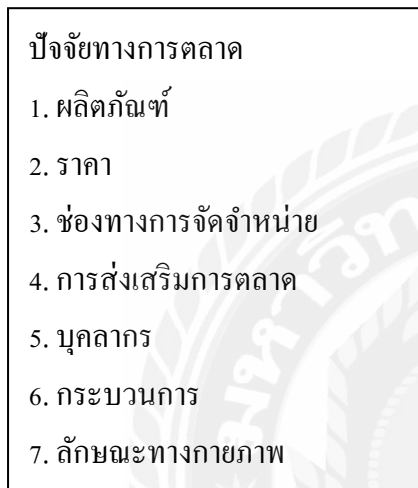
**ศิริณา ชูสอนสาย (2554)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมากอายุ 26-35 ปี และ 15-25 ปีตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นตามลำดับ รายได้ส่วนมากต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวเป็นส่วนมาก และ คอนโดมีเนียม/อพาร์ทเมนต์/หอพัก และทาวน์เฮาส์มีปริมาณเท่ากันเป็นอันดับที่ 2 และภูมิลำเนาส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะแบ่งเป็น 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนมากให้ความสำคัญกับผู้ค้าที่มีธรรมาภิบาล และ มีความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและสินค้ามีความหลากหลายตามลำดับ ด้านราคาส่วนมากให้ความสำคัญกับการที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ ตามลำดับ ด้านสถานที่ส่วนมากให้ความสำคัญกับร้านค้าอยู่บริเวณที่อาศัย และมีป้ายชื่อร้านที่มองเห็นชัดเจน ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนมากให้ความสำคัญกับโปสเตอร์โฆษณาสินค้าของทางร้านที่ติดไว้บริเวณต่าง ๆ และ การลดราคาให้กับลูกค้า ตามลำดับ ส่วนสุดท้ายคือข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อได้จัดทำ 2 ครั้ง ครั้งแรก ได้ผลลัพธ์ว่า ด้านลักษณะการเลือกร้านค้าส่วนมากจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่อยู่อาศัย และ ใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ ด้าน

ช่วงเวลาที่ให้บริการส่วนมากจะบริการในเวลา 15.01-18.00 น. และ 18.01-21.00 น. ตามลำดับ ด้านจำนวนเงินที่ได้ใช้จ่ายในแต่ละครั้งส่วนมากจะใช้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และ ระหว่าง 101-300 บาท ตามลำดับ ด้านสินค้าที่ซื้อประจำส่วนมากจะซื้ออาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่ม ตามลำดับ และการจัดทำครั้งที่ 2 ได้ทำการแบ่งกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานอีกครั้งได้ผลลัพธ์ดังนี้ ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการส่วนมากใช้บริการระหว่างเวลา 15.01-18.00 น. และ 18.01-21.00 น. ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งส่วนมากจะใช้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไปตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

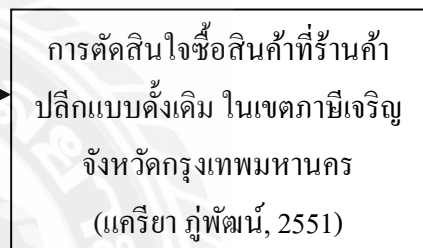
**พิษณุ อิมวิญญาณ (2554)** ได้ทำการศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุส่วนมาก 21-30 ปี และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ระดับปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ นักเรียน / นิสิต นักศึกษา ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากมีรายได้ 5001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ ส่วนที่ 2 ด้านการจัดการร้านสะดวกซื้อจะแบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยด้านบริการผลลัพธ์จะให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานที่มีความสะอาดเรียบร้อย และ การส่งมอบสินค้าที่ครบถ้วน ตามลำดับ ด้านการเลือกสินค้าจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของชนิดสินค้า และความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราสินค้า ตามลำดับ ด้านความสะอาดจะให้ความสำคัญกับการให้บริการ 24 ชั่วโมง และ ความสะอาดในการเข้าถึง ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่ของสินค้าทำให้ง่ายต่อการหาสินค้า และ ความสว่างของร้านค้าทำให้มองสินค้าชัดเจน ตามลำดับ ด้านคุณภาพสินค้าให้ความสำคัญกับการที่สินที่สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ และ ความสะอาดเรียบร้อยของสินค้า ตามลำดับ ส่วนสุดท้ายคือการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน สำหรับด้านซื้อร้านสะดวกซื้อส่วนมากซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านแฟร์มีลิ้มาร์ท ตามลำดับ ด้านประเภทสินค้าส่วนมากซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ และ สินค้า Fast Food กับเครื่องดื่ม ตามลำดับ ด้านช่วงเวลาส่วนมากใช้บริการเวลา 18.01-24.00 น. และ 12.01-18.00 น. ตามลำดับ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งโดยเฉลี่ยจะใช้จำนวน 101.74 บาทต่อครั้ง และจำนวนที่ใช้มากที่สุดคือ 500 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยใช้บริการ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการใช้บริการมากที่สุดคือ 20 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการคัดเลือกสินค้า ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์ได้แก่ความสะอาดสบาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ

จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาทบทวนงานวิจัยข้างต้นจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี ผลผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคลากร, กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ จึงนำมาซึ่งตัวแปรที่จะนำมากำหนดในกรอบการวิจัยตัวแปรต้น และตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น(Independent Variables)

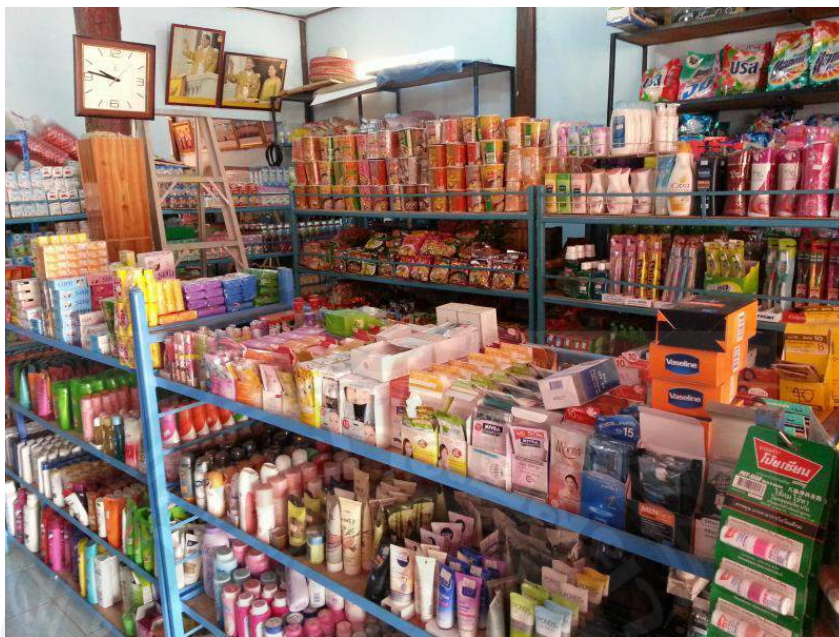


ตัวแปรตาม(Dependent Variables)





ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม



รูปที่ 2.5 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

ที่มา : [https://www.sentangsedtee.com/images\\_rich/2013/05/385-130508024837.jpg](https://www.sentangsedtee.com/images_rich/2013/05/385-130508024837.jpg)(2560)



รูปที่ 2.6 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

ที่มา : [http://www.acnews.net/admin/img\\_large/6242601.jpg](http://www.acnews.net/admin/img_large/6242601.jpg) (2560)



รูปที่ 2.7 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

ที่มา : [http://www.xn--b3c0a6abwx3nua7a.com/imgadmins/share\\_gallery\\_large/Gallery\\_Share3\\_1456227023.jpg](http://www.xn--b3c0a6abwx3nua7a.com/imgadmins/share_gallery_large/Gallery_Share3_1456227023.jpg) (2560)



รูปที่ 2.8 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

ที่มา : <https://businessbanban.files.wordpress.com/2015/06/38422540.jpg> (2560)



รูปที่ 2.9 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

ที่มา : [https://img.kapook.com/image/travel\\_2/222/o.jpg](https://img.kapook.com/image/travel_2/222/o.jpg) (2560)



รูปที่ 2.10 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

ที่มา : <http://aozone-ps.exteen.com/images/26270013.JPG> (2560)



รูปที่ 2.11 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

ที่มา : <https://chiangkhanclassic.files.wordpress.com/2012/03/7.jpg> (2560)



รูปที่ 2.12 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

ที่มา : [http://oknation.nationtv.tv/blog/home/user\\_data/file\\_data/](http://oknation.nationtv.tv/blog/home/user_data/file_data/)

201509/25/65719688e.jpg (2560)



รูปที่ 2.13 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

ที่มา : <https://f.ptcdn.info/854/006/000/1372855488-Wangkrod64-o.jpg> (2560)



รูปที่ 2.14 แสดงตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

ที่มา : <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/wp-content/image/post/boy/AA/MK0001069.jpg> (2560)

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามปัจจัยทางการตลาด 7 รูปแบบ คือ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (ชนกฤต ดิพลักดิ์, 2556) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ  $P = .50$  (50%)  $Z = 1.96$  (95%)  $e = 0.05$  (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

## 2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวได้แก่

เพศ เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

อายุ เป็นตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal)

สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

อาชีพ เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal)

รายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัด การประเมินค่ามี 5 ระดับ (Rating scale) ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับของตัวแปรเป็นช่วง (Interval scale) จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 4 ข้อ

2. ด้านราคา มีจำนวน 3 ข้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 4 ข้อ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 3 ข้อ

5. ด้านบุคลากร มีจำนวน 4 ข้อ

6. ด้านกระบวนการ มีจำนวน 4 ข้อ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัด การประเมินค่ามี 5 ระดับ (Rating scale) ประกอบด้วย มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับของตัวแปรเป็นช่วง (Interval scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-end)

### 3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารูปแบบการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) จากหนังสือ เอกสาร และบทความ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 2. มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เฉพาะทางได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรง (Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องในสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และหาค่าความตรงตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) ตามเกณฑ์ที่ต้องมากกว่า 0.5 (พงศศิริ แซ่ตัน, 2558)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์



แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งฉบับว่า แต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ แล้วจึงคัดเฉพาะคำถามที่มีความเชื่อมั่นแบบ คงที่สูงมาเป็นแบบสอบถามชุดจริง ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (พงศศิริ แซ่ตัน, 2558) จึงจะใช้ได้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เป็น ครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### 4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามปัจจัยทางการตลาด 7 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพภายใต้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสม และความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัย

ส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ย มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

## 2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน. 2541)

$$\begin{array}{lll} \text{เมื่อ } \bar{X} & \text{แทน ค่าเฉลี่ย} \\ \sum X & \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n & \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

### 2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$$\begin{array}{lll} \text{เมื่อ } S & \text{แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum x^2 & \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง} \\ (\sum x)^2 & \text{แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง} \\ n & \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

### 3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

### 4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ส่วนมากจะใช้สัญลักษณ์ (r) แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มในการบอกระดับหรือขนาดความสัมพันธ์ ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือ ไม่มี หากเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ทั่วไปจะใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E., 1998, อ้างใน นฤมล อนุศิริกุล, 2557)

(r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์สูง
0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ทิศทางของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากเครื่องหมายที่อยู่หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์ โดยแบ่งดังนี้

เครื่องหมาย	ความหมาย
+ อยู่หน้าเลขความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หากตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าสูงด้วยเช่นกัน
- อยู่หน้าเลขความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ที่ไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่น หากตัวแปรหนึ่งมีค่าต่ำ ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าสูง
$0 \leq r \leq 1$	บอกได้เพียงขนาด หรือระดับความสัมพันธ์ ไม่สามารถบอกทิศทางได้

ตารางที่ 3.2 แสดงความหมายของเครื่องหมายที่อยู่หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สูตรที่ใช้คำนวณ (Ferguson, 1981, อ้างใน รุสนานี ยาโม, 2556)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนสูงสุดชุด x  
 $\sum y$  แทน ผลรวมของคะแนนสูงสุดชุด y  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนสูงสุดชุด x แต่ละตัวยกกำลัง 2  
 $\sum y^2$  แทน ผลรวมของคะแนนสูงสุดชุด y แต่ละตัวยกกำลัง 2  
 $\sum xy$  แทน ผลรวมระหว่างผลคูณของชุด x กับชุด y  
 $n$  แทน จำนวนคู่ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) มีสูตรดังนี้ (Kerlinger and Pedhazur, 1973, อ้างใน ศิริภา ไชยนุ้ย, 2554)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_k x_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์
$a$	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
$b_1, b_2, \dots, b_k,$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
$x_1, x_2, \dots, x_k,$	แทน คะแนนของของตัวพยากรณ์ที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$k$	แทน จำนวนตัวพยากรณ์

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคใต้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อบริเวณเขตภาคใต้ จำนวน 400 คน มาทำ การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาวิเคราะห์ผลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคใต้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคใต้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคใต้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคใต้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคใต้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 จำนวน และ ร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	38.0
	หญิง	248	62.0
อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	18	4.5
	อายุ 20 - 30 ปี	79	19.8
	อายุ 31 - 40 ปี	181	45.2
	อายุ 40 ปีขึ้นไป	122	30.5
สถานภาพสมรส	โสด	235	58.8
	สมรส	165	41.2

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	16	4.0
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
	ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	174	43.5
	ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
	อื่นๆ	71	17.7
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.8
	ปริญญาตรี	231	57.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
ระดับรายได้ต่อเดือน	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	10.7
	รายได้ 10,000 - 20,000 บาท	108	27.0
	รายได้ 20,001 - 30,000 บาท	122	30.5
	รายได้มากกว่า 30,000 บาท	127	31.8
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป, อายุ 20 - 30 ปี และ อายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพสมรสโสดมากกว่าสมรส มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ, รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีระดับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท, รายได้ 10,000 - 20,000 บาท และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน เขตภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.577	0.833	มาก	4
ด้านราคา	3.384	0.809	ปานกลาง	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.756	0.748	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.088	0.876	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.637	0.636	มาก	3
ด้านกระบวนการ	3.646	0.745	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.342	0.854	ปานกลาง	6
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.876</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มี  $\bar{X} = 3.49$  ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกพบว่า มีปัจจัยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี  $\bar{X} = 3.756$  ปัจจัยทางด้านกระบวนการมี  $\bar{X} = 3.646$  และปัจจัยทางด้านบุคลากรมี  $\bar{X} = 3.637$  ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มี  $\bar{X} = 3.577$  ปัจจัยทางด้านราคามี  $\bar{X} = 3.384$  ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมี  $\bar{X} = 3.342$  และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีค่า  $\bar{X} = 3.088$  ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ	ลำดับ
สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคุณภาพที่เหมาะสม	3.78	0.950	มาก	1
สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความหลากหลาย	3.59	0.907	มาก	2
สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความครบถ้วน	3.43	0.834	ปานกลาง	4
สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคุณภาพมาตรฐาน สดใหม่และสะอาด	3.51	1.064	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.578</b>	<b>0.939</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มี  $\bar{X} = 3.07$  ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านทางผลิตภัณฑ์มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคุณภาพที่เหมาะสมมี  $\bar{X} = 3.78$  สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความหลากหลายมี  $\bar{X} = 3.59$  และสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคุณภาพมาตรฐาน สดใหม่และสะอาดมี  $\bar{X} = 3.51$  ตามลำดับ และปัจจัยด้านทางผลิตภัณฑ์มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความครบถ้วนมีค่า  $\bar{X} = 3.43$

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบ  
ดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ	ลำดับ
สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมมีราคาที่เหมาะสม	3.65	0.996	มาก	1
สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมมีป้ายราคาแสดง ชัดเจน	3.27	1.225	ปานกลาง	2
สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมถูกกว่าร้านค้าปลีก สมัยใหม่	3.24	0.924	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.387</b>	<b>1.048</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้า  
ปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางด้านราคา มี  $\bar{X} = 3.387$   
ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านทางราคามีการ  
ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาที่เหมาะสมมี  $\bar{X} = 3.65$  และ  
ปัจจัยด้านราคามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีป้าย  
ราคาแสดงชัดเจนมี  $\bar{X} = 3.27$  และสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถูกกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี  $\bar{X} =$   
3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบ  
ดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ	ลำดับ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีทำเล ใกล้บ้าน	4.24	0.935	มาก	1
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ อาณาบริเวณมีความปลอดภัย	3.81	0.954	มาก	2

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ	ลำดับ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี ความเพียงพอในการรับลูกค้า	3.59	0.886	มาก	3
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีเวลา เปิดและปิดที่เหมาะสม	3.39	1.039	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>3.758</b>	<b>0.953</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี  $\bar{X} = 3.758$  ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีทำเลใกล้บ้านมี  $\bar{X} = 4.24$  ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและอาณาบริเวณมีความปลอดภัยมี  $\bar{X} = 3.81$  และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเพียงพอในการรับลูกค้ามี  $\bar{X} = 3.59$  ตามลำดับ และปัจจัยด้านทางช่องทางการจัดจำหน่ายมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีเวลาเปิดและปิดที่เหมาะสมมี  $\bar{X} = 3.39$

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ	ลำดับ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลด ราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.04	1.014	ปานกลาง	2
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลด ราคาสินค้าพิเศษในช่วง เทศกาลต่างๆ	2.82	1.023	ปานกลาง	3
สามารถต่อรองราคาสินค้า กับผู้ขายสินค้าในร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมได้	3.40	1.181	ปานกลาง	1
<b>รวม</b>	<b>3.087</b>	<b>1.072</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มี  $\bar{X} = 3.087$  ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด คือ สามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้มี  $\bar{X} = 3.40$  ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากมี  $\bar{X} = 3.04$  และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆมี  $\bar{X} = 2.82$  ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ	ลำดับ
พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอัธยาศัยไมตรีดี	3.79	0.933	มาก	1
พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดี	3.67	0.829	มาก	2
พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคำพูดที่ไพเราะสุภาพ	3.55	0.747	มาก	3
พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเอาใจใส่ลูกค้า	3.54	0.843	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.678</b>	<b>0.838</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางด้านบุคลากร มี  $\bar{X} = 3.678$  ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านบุคลากรมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอัธยาศัยไมตรีดีมี  $\bar{X} = 3.40$  พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดีมี  $\bar{X} = 3.04$  พนักงานในร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิมมีค่าพูดที่ไพอาระ สุภาพมีค่า  $\bar{X} = 3.04$  และพนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเอาใจใส่ลูกค้ามีค่า  $\bar{X} = 2.82$  ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ	ลำดับ
พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการให้บริการที่เหมาะสม	3.59	0.655	มาก	3
พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความถูกต้องในการคำนวณเงิน	3.78	0.862	มาก	1
พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรวดเร็วในการบริการ	3.68	0.900	มาก	2
พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบลูกค้า	3.54	0.990	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.648</b>	<b>0.852</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางด้านกระบวนการ มี  $\bar{X} = 3.26$  ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านกระบวนการมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความถูกต้องในการคำนวณเงินมี  $\bar{X} = 3.40$  พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรวดเร็วในการบริการมี  $\bar{X} = 3.04$  พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการให้บริการที่เหมาะสมมี  $\bar{X} = 3.04$  และพนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบลูกค้ามี  $\bar{X} = 2.82$  ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ	ลำดับ
สินค้าร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ	3.40	0.942	ปานกลาง	3
ร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจัดกลุ่มสินค้าอย่างเหมาะสม	3.51	0.909	มาก	1
ร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบรรยากาศของร้านดี อากาศถ่ายเทสะดวก	3.43	1.050	ปานกลาง	2
ร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ซื้อสินค้า	3.04	0.931	ปานกลาง	6
ร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสะอาดและสวยงาม	3.37	1.089	ปานกลาง	4
ร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความกว้างขวางไม่แออัด	3.31	1.004	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>	<b>3.343</b>	<b>0.988</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มี  $\bar{X} = 3.343$  ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการแยกพิจารณาออกเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจัดกลุ่มสินค้าอย่างเหมาะสมมี  $\bar{X} = 3.51$  และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 5 ข้อ คือ ร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบรรยากาศของร้านดี อากาศถ่ายเทสะดวกมี  $\bar{X} = 3.43$  สินค้าร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบมี  $\bar{X} = 3.40$  ร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสะอาดและสวยงามมี  $\bar{X} = 3.37$  ร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความกว้างขวางไม่แออัดมี  $\bar{X} = 3.31$  และร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ซื้อสินค้านมี  $\bar{X} = 3.04$  ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยทางการตลาด	Pearson Correlations							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ด้านผลิตภัณฑ์	1							
ด้านราคา	.751	1						
Sig. (2-tailed)	.000							
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.717	.725	1					
Sig. (2-tailed)	.000	.000						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.578	.626	.527	1				
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000					
ด้านบุคลากร	.552	.528	.623	.662	1			
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000				
ด้านกระบวนการ	.636	.682	.718	.473	.640	1		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.737	.655	.635	.454	.559	.810	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
การตัดสินใจซื้อสินค้า	.743	.582	.656	.446	.607	.686	.794	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1=ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 2=ปัจจัยทางด้านราคา 3=ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4=ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด 5= ปัจจัยทางด้านบุคลากร 6=ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

7=ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ 8=การตัดสินใจซื้อสินค้า

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation จากตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.01 ซึ่งปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่าปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อแยกแต่ละด้านออกมาพบว่า

4.3.1 ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระดับสูง คือ .743

4.3.2 ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระดับปานกลาง คือ .582

4.3.3 ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระดับปานกลาง คือ .656

4.3.4 ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระดับต่ำ คือ .446

4.3.5 ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระดับปานกลาง คือ .607

4.3.6 ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระดับปานกลาง คือ .686

4.3.7 ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระดับสูง คือ .794



#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	ค่า B.	ค่า S.E	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.518	.046	.468	11.243	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.378	.049	.334	7.649	.000
ด้านบุคลากร	.306	.050	.238	6.105	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.126	.041	-.117	-3.045	0.002

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

$R^2 = 0.712$       Adjusted  $R^2 = 0.710$       Std. Error of the Estimate = 0.509

F-statistic = 244.685      n = 400      Durbin-Watson = 1.831

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งมีค่า Durbin-Watson = 1.831 จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise ผลลัพธ์ของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.712 หรือคิดเป็นร้อยละ 71.20 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า  $R^2$  ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้ โดยการหาเปรียบเทียบกับค่า Adjust  $R^2 = 0.710$  หรือคิดเป็นร้อยละ 71.0 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ  $R^2$  มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) มีความน่าเชื่อถือโดยสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม = ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า +0.468 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ +0.334 ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่า +0.238 และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า -0.117 ตามลำดับ:  $R^2 = 0.712$



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทสรุปงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปอธิบายได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แจกแจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นแบบ Likert's Scale จะรายงานข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการวิเคราะห์ผลพบว่า

1.1.1 ผู้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

1.1.2 ผู้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา ได้แก่ อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุระหว่าง 20-30 ปีมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

1.1.3 ผู้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และสถานภาพสมรสมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

1.1.4 ผู้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง โดยมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

1.1.5 ผู้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

1.1.6 ผู้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 และ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

1.1.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ผลของความเชื่อมั่นและความภักดีของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ระหว่าง 3.088 - 3.756 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.636-0.876 หากเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยจากการวิเคราะห์สามารถเรียงได้ดังนี้

ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี  $\bar{X} = 3.756$ , S.D. = 0.748 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการมี  $\bar{X} = 3.646$ , S.D. = 0.745 ปัจจัยด้านบุคลากรมี  $\bar{X} = 3.637$ , S.D. = 0.636 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  $\bar{X} = 3.577$ , S.D. = 0.833 ปัจจัยด้านราคา  $\bar{X} = 3.384$ , S.D. = 0.809 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ  $\bar{X} = 3.342$ , S.D. = 0.854 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.75 ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นทั้งหมดมีระดับการตัดสินใจระดับปานกลาง

1.2 การสรุปการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าความสัมพันธ์ Pearson Correlation อยู่ระหว่าง 0.446-0.794 หากเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยจากการวิเคราะห์สามารถเรียงได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า 0.794 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.743 ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่า 0.686 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า 0.656 ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่า 0.607 ปัจจัยด้านราคามีค่า 0.582 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.446 ตามลำดับ

1.3 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานดังนี้

1.3.1 สมมติฐาน คือ ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 2. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากเป็นเพศ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสโสด ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่มากกว่า 30,000 บาท

2.2 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของละออทิพย์ เกิดน้อย ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า  $\bar{X} = 3.48$  S.D = 0.93 ส่วนที่มากที่สุดคือสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า  $\bar{X} = 3.55$  S.D = 0.85 ส่วนที่มากที่สุดคืออยู่ในแหล่งชุมชนที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่า  $\bar{X} = 3.55$  S.D = 0.87 ส่วนที่มากที่สุดคือ ตรวจสอบสินค้าก่อนได้ดูให้ลูกค้าสม่ำเสมอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าครบถ้วนตามความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้าสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภภรณ์ พุ่มชัย ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า  $\bar{X} = 4.00$  S.D = 0.919 ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่า  $\bar{X} = 3.46$  S.D = 0.69 ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่า  $\bar{X} = 4.03$  S.D = 0.610 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดค่า  $\bar{X} = 4.52$  S.D = 0.424

ในส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคาอาจมีผลมาจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีราคาที่ใกล้เคียงกัน ควรแก้ปัญหาโดยการตรวจสอบราคาตลาดอยู่เสมอที่ปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับตลาดโดยทั่วไปและควรมีป้ายราคาแสดงให้ชัดเจนขึ้นทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอาจมีผลมาจากเมื่อมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ข้าราชการกระจายไปไม่ถึงทั่วถึงเท่าที่ควรทำให้ผู้ที่ทราบถึงกิจกรรมมีเพียงเล็กน้อยหรือกิจกรรมนั้นไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ควรทำการสังเกตสิ่งที่คุณซื้อสนใจหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อให้ตอบสนองกิจกรรมต่อลูกค้าที่ดึงดูดมากขึ้น และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอาจเกิดจากลักษณะของร้านมีความเก่าแก่และมีการแขวนสินค้าซ้อนทับกันทำให้บางครั้งการเลือกซื้อสินค้าอาจยากลำบาก ร้านค้าปลีกใดที่มีความแออัดควรจัดสรรร้านค้าให้โปร่งโล่งสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งความสะดวกสบายในการหาที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าก็มีความจำเป็นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินสุมล บุญนาค ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคามีค่า  $\bar{X} = 3.0025$  S.D = 0.07489 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่า  $\bar{X} = 2.6475$  S.D = 1.21191 ส่วน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของละออทิพย์ เกิดน้อย ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่อยู่ในระดับปานกลางมีค่า  $\bar{X} = 3.26$  S.D = 1.02

2.3 ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของสมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะดวกและการแต่งกายมีค่า +0.339 Sig.=0.000 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีค่า +0.333 Sig.=0.000 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า +0.215 Sig.=0.000 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า +0.413 Sig.=0.000 ปัจจัยด้านราคามีค่า 0.235 Sig.=0.000 และความเพียงพอของสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า +0.163 Sig.=0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัทร ไตรเจตน์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้าน โชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไทปทุมธานี ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า +0.032 ปัจจัยด้านราคามีค่า +0.037 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่า +0.020 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า +0.075 ปัจจัยด้านบุคคลมีค่า +0.087 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่า +0.082 และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่า +0.085 และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนากร มาอุทธรณ์ ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า +0.011 Sig.=0.834 ปัจจัยด้านราคามีค่า -0.030 Sig.=0.570 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่า -0.005 Sig.=0.919 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า +0.005 Sig.=0.927

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญต่อเรื่องสินค้าที่ร้านค้าปลีกมีคุณภาพที่เหมาะสมมากที่สุด ดังนั้นขายสินค้านั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควร

คัดสรรสินค้าทุกครั้งก่อนนำมาขายในร้านเพื่อให้ผู้ที่ซื้อสินค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดและทำให้ส่งผลให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

3.1.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญต่อเรื่องสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรตรวจสอบราคาสินค้าจากตลาดร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ราคาที่ขายที่ร้านไม่แพงกว่าร้านอื่นๆ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าจะทำการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านสะดวกซื้ออื่นในสินค้าชนิดเดียวกัน

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญต่อเรื่องร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีทำเลใกล้บ้าน และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและอาณาบริเวณมีความปลอดภัย ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรตรวจสอบบริเวณโดยรอบร้านอย่างสม่ำเสมอ มีการติดไฟให้มีความสว่างบริเวณร้านในเวลากลางคืนพร้อมทั้งติดกล้องวงจรปิดป้องกันเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น โดยคาดไม่ถึง เมื่อผู้ซื้อสินค้าสังเกตเห็นความปลอดภัยบริเวณร้านสะดวกซื้อแม้เวลากลางคืนก็จะซื้อสินค้าอย่างปลอดภัย

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญต่อเรื่องสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเปิดโอกาสเมื่อผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าจำนวนมาก การลดราคาสินค้าให้ผู้ซื้อเป็นการซื้อใจของผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้ออยากกลับมาซื้อที่ร้านเดิมในครั้งถัดไป

3.1.5 ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญต่อเรื่องพนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอัธยาศัยไมตรีดี ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้งในการต้อนรับผู้ซื้อ มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และบริการด้วยคำพูดที่เป็นมิตรกับผู้ซื้อ

3.1.6 ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญต่อเรื่องพนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความถูกต้องในการคำนวณเงิน ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรตรวจสอบการคิดเงินทุกครั้งเมื่อคำนวณราคาสินค้า อาจใช้วิธีการคำนวณการซื้อ 2 รอบในกรณีที่ไม่มีเครื่องคำนวณเงิน แต่หากมีเครื่องคำนวณเงินควรทำการตรวจสอบการเช็คสินค้าทุกครั้งว่าสินค้าที่นำมาคำนวณครบสมบูรณ์หรือไม่

3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญต่อเรื่องร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจัดกลุ่มสินค้าอย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วสามารถทำการเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มเดียวกันได้อย่างง่ายดาย



จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ขายสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่สุดเพื่อให้การขายสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถคงอยู่และผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการทำวิจัยแค่ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการวิจัยโดยรวมเพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ของแต่ละเขตรวมกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในภาพรวม อีกทั้งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทางจึงแนะนำให้ให้มีการจัดทำศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของการซื้อสินค้าของแต่ละช่องทางเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ดีขึ้น และในการทำการศึกษาลงไปควรนำปัจจัยอื่นๆ มาร่วมในการวิเคราะห์ด้วย เช่น ด้านความสะดวกสบายในด้านต่างๆ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศรินทิพย์ เขียวนิล. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานเขตภาษีเจริญ. (2560). ประวัติ. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2560, จาก <https://sites.google.com/site/cd56020651/general-information-1/intro-to-community/history>.

สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (2558). ประวัติเขตภาษีเจริญ. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER9/DRAWER057/GENERAL/DATA0000/00000004.PDF>.

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย. 21. 197-210.

พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

กীরดี หลิน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พุทธชาติ ตันทีกุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จาริณี แซ่ว่อง. (2550). **คู่มือประกอบการบรรยาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ชัยพร ไคร้ทอง. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อชิวัฒน์ หงส์ทอง. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริณา ชูสอนสาย. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพฯได้**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชญ อิมวิญญาณ. (2554). **การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภาพรณ พุ่มชัย. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉันทพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรópolisท์แมนต์**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี. ปรินญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กวีญา เนาวประทีป. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักศึกษาโครงการปริญญาโททางการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปรินญาบัณชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

ชุตินา ชัยบัญชาการ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

แคร์ริยา กูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุฒม์ ประไพพัทธ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนชั้นสูงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นฤมล อนุศิริกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัท เทอร์โบ การ์เมนต์ จำกัด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

รุสนานี ยาโม. (2556). ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. ปรินญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริภา ไชยนุ้ย. (2554). การใช้อำนาจของผู้บริหารสถานศึกษามีใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อขวัญในการปฏิบัติงานของครูใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. ปรินญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพล เสดตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล. ปริญญาเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชื่นสุมล บุญนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 13(ฉบับที่ 1). 65-91.

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนกฤต ดีพลภักดิ์. (2556). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.



ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION AT TRADITIONAL TRADE

IN PHASI CHAROEN, BANGKOK

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี

2. อายุ 20 - 30 ปี

3. อายุ 31 - 40 ปี

4. อายุ 41 - 50 ปี

5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สถานภาพสมรส

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ (ระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท  
 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท  4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความสำคัญของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	<b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>					
7	สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคุณภาพที่เหมาะสม					
8	สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความหลากหลาย					
9	สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความครบถ้วน					
10	สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคุณภาพมาตรฐาน สดใหม่และสะอาด					
	<b><u>ด้านราคา</u></b>					
11	สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาที่เหมาะสม					
12	สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีป้ายราคาแสดงชัดเจน					
13	สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถูกกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่					
	<b><u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u></b>					
14	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีทำเลใกล้บ้าน					



ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
15	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและอาณาบริเวณมีความปลอดภัย					
16	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเพียงพอในการรับลูกค้า					
17	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีเวลาเปิดและปิดที่เหมาะสม					
<b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>						
18	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก					
19	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ					
20	สามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้					
<b><u>ด้านบุคลากร</u></b>						
21	พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอรรถาศัยไมตรีดี					
22	พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดี					
23	พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคำพูดที่ไพเราะ สุภาพ					
24	พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเอาใจใส่ลูกค้า					
<b><u>ด้านกระบวนการ</u></b>						
25	พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการให้บริการที่เหมาะสม					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
26	พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความถูกต้อง ในการคำนวณเงิน					
27	พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรวดเร็ว ในการบริการ					
28	พนักงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการ ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบลูกค้า					
29	<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b> สินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจัดวางอย่าง เป็นระเบียบ					
30	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจัดกลุ่มสินค้าอย่าง เหมาะสม					
31	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบรรยากาศของร้านดี อากาศถ่ายเทสะดวก					
32	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ซื้อ สินค้า					
33	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสะอาดและสวยงาม					
34	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความกว้างขวางไม่แออัด					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความสำคัญของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
37	ท่านมีความประสงค์จะกลับไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอนาคตอันใกล้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*