

ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหารและสินค้า  
อุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหารและสินค้า  
อุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นางสาวอรอุทัยชญา ภรภัทร์ระคุณ  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ยลัษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภครชาวไทยและเกาหลีใต้ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจ และความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคุณณพนทิพย์ กิตติประเสริฐแสง ที่คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำระหว่างดำเนินงานวิจัย และคุณ Bang Inhye และนายอัคนิภู ภัทรภัทรระนกุล ที่ช่วยแปลภาษาแบบสอบถาม ทำการกระจายแบบสอบถาม และติดตามการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีใต้ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ผู้ซึ่งสนับสนุนผู้วิจัยในการทำวิจัยในทุก ๆ ด้าน

อรอทธิชญา ภัทรภัทรระนกุล

ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้

IMPACT OF RETAIL ATTRIBUTES ON FOOD AND GROCERY STORE CHOICE:  
A COMPARISON STUDY OF THAI AND SOUTH KOREAN SHOPPERS

อรรถิธิษฐานุ ภัทรัษณะกุล 6050464

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง กองอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคชาวไทยและชาวเกาหลีใต้ โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง และกลุ่มประชากรเกาหลีใต้ จำนวน 330 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของทั้งกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวเกาหลีใต้ เช่น เพศ, อายุ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจร้านค้า ด้วย Multiple Regression Analysis พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี แต่ตัวแปรกำกับคือแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ไม่มีผลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีก/ ร้านอาหาร/ สินค้าอุปโภคบริโภค

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ด
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	3
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	4
1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2    แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)	5
2.2 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)	7
2.3 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)	11
2.3.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)	11
2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	12
2.3.3 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	12
2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision-Making of Purchase)	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)	17
2.4 ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)	18
2.4.1 สินค้า (Merchandise)	21
2.4.2 การตั้งราคา (Pricing)	22
2.4.3 พนักงานผู้ให้บริการ (People)	25
2.4.4 สถานที่ (Place)	26
2.4.5 การตกแต่งร้านค้า (Store Design)	27
2.4.6 การสื่อสาร (Communication)	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.6 กรอบงานวิจัย	36
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	37
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีการวิจัย	<b>39</b>
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	39
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	39
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	40
3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	41
3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ	41
3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	<b>45</b>
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	45
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อลักษณะร้านค้าปลีก ด้านต่าง ๆ	57
4.4 การทดสอบลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	73
4.4.1 การทดสอบการให้ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค	73
4.4.2 ทดสอบสมมติฐานสำหรับลักษณะร้านค้าปลีก	78
4.4.3 ทดสอบสมมติฐานสำหรับลักษณะร้านค้าปลีก ประเภท Hypermarket	84
4.4.4 ทดสอบสมมติฐานสำหรับลักษณะร้านค้าปลีก ประเภท Supermarket	90
4.4.5 ทดสอบสมมติฐานสำหรับลักษณะร้านค้าปลีก ประเภท Convenience	96
4.5 การทดสอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	101
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>112</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	112
5.1.1 ความเชื่อมั่นของลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรไทย และเกาหลีใต้	112
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย และเกาหลีใต้	113
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ	114
5.1.4 การให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อลักษณะร้านค้าปลีกๆ	115
5.1.5 ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	116
5.1.6 ความพึงพอใจ และแรงจูงใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	118
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	119
5.2.1 ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	119
5.2.2 ความพึงพอใจ และแรงจูงใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	121
5.3 ข้อเสนอแนะ	122

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดธุรกิจค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์ตลาดประเทศไทย	122
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดธุรกิจค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์ตลาดประเทศเกาหลีใต้	124
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	125
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>126</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>130</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (ภาษาไทย)	131
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ)	137
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม (ภาษาเกาหลี)	143
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>148</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)	41
3.2	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	42
3.3	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	43
4.1	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ในระดับต่าง ๆ	45
4.2	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของส่วนต่าง ๆ ของคำถามของประชากรไทย	46
4.3	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของส่วนต่าง ๆ ของคำถามของประชากรเกาหลีใต้	46
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามเพศ	48
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามเพศ	48
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามอายุ	48
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามอายุ	49
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	49
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามอาชีพ	50
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	50
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	51
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร อุปโภค บริโภค ต่อเดือน	51
4.13	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามจำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร อุปโภค บริโภค ต่อเดือน	52
4.14	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว	52
4.15	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามบุคคล ที่ทำการซื้อสินค้าอาหารสด และอุปโภค บริโภค	53
4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามบุคคล ที่ทำการซื้อสินค้าอาหารสด และอุปโภค บริโภค	54
4.18 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามมูลค่าสินค้า กลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภคที่ซื้อโดยเฉลี่ย	54
4.19 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามมูลค่า สินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภคที่ซื้อโดยเฉลี่ย	55
4.20 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามประเภท ร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	55
4.21 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามประเภท ร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	56
4.22 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามประเภท ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด	56
4.23 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามประเภท ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด	57
4.24 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรชาวไทยในด้านเพศ ต่อปัจจัยต่าง ๆ	58
4.25 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรชาวเกาหลีใต้ในด้านเพศ ต่อปัจจัยต่าง ๆ	59
4.26 วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างช่วงอายุต่าง ๆ ต่อปัจจัยต่าง ๆ	60
4.27 ความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่อายุ ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design)	61
4.28 การให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละช่วงอายุ ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design)	61
4.29 วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้ระหว่างช่วงอายุต่าง ๆ ต่อปัจจัยต่าง ๆ	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิก ในครอบครัวต่อปัจจัยต่าง ๆ	63
4.31 ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้แต่ละคู่จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่อปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) และปัจจัยด้านการบริการ (Services)	64
4.32 การให้ความสำคัญของประชากรชาวเกาหลีใต้แต่ละอาชีพ ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ของร้านค้า (Store Design) และปัจจัยด้านการบริการ (Services)	64
4.33 วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้ระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิก ในครอบครัวต่อปัจจัยต่าง ๆ	65
4.34 ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้แต่ละคู่จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) และปัจจัยด้านการบริการ (Services)	67
4.35 การให้ความสำคัญของประชากรชาวเกาหลีใต้แต่ละอาชีพ ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ของร้านค้า (Store Design) และปัจจัยด้านการบริการ (Services)	67
4.36 วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างบุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลัก ต่อปัจจัยต่าง ๆ	68
4.37 วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้ ระหว่างบุคคลที่ซื้อสินค้า เป็นหลักต่อปัจจัยต่าง ๆ	69
4.38 วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างประเภทร้านค้าปลีกที่ ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดต่อปัจจัยต่าง ๆ	70
4.39 ความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่ประเภทร้านค้าปลีก ต่อปัจจัย ด้านปัจจัยด้านราคา (Price)	71
4.40 การให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าปลีก ต่อปัจจัย ด้านราคา (Price)	71
4.41 วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้ ระหว่างประเภทร้านค้าปลีก ที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดต่อปัจจัยต่าง ๆ	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.42	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย	73
4.43	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	75
4.44	ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย	79
4.45	ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย	79
4.46	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย	80
4.47	ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	82
4.49 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	82
4.50 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย	84
4.51 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย	85
4.52 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.53 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	87
4.54 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	88
4.55 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	89
4.56 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย	90
4.57 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.58 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย	92
4.59 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	93
4.60 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	94
4.61 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.62 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย	96
4.63 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย	97
4.64 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย	98
4.65 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	99
4.66 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	100



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย	101
4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย	102
4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย	102
4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	103
4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	104
4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้	104
4.73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	105

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กระบวนการการรับรู้ (The Perceptual Process)	6
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five Stage Consumer Buying Decision)	11
2.3	กระบวนการเลือก และการประเมินทางเลือก (Information Search Process)	13
2.4	กระบวนการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ (Information Search Process)	13
2.5	กระบวนการการเกิดแรงจูงใจ (Motivation Process)	15
2.6	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factor impact on buyer's decision)	17
2.7	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Channel)	19
2.8	ประเภทร้านค้าปลีกจำแนกตามรูปแบบ (Classification of Retailing Formats)	20
2.9	กรอบงานวิจัย	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อย้อนเวลากลับไปประมาณเกือบ 20 ปีก่อนหน้านี้ ช่องทางการซื้อสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่คือช่องทางร้านค้าปลีก (Traditional Trade) โกลด์ที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย และมีความสะดวกมากที่สุด แต่ในปัจจุบันด้วยการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ อย่าง ทำให้ช่องทางการซื้อสินค้าหลักคือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากมีความสะดวกมากกว่า ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะ และประเภทของสินค้าที่ต้องการแตกต่างกันให้มากที่สุด โดยการปรับเปลี่ยน และพัฒนาลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของประเภทของร้านค้า (Modern Trade)

ในปัจจุบันการเติบโตร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีการเติบโตที่ขยับก้าวกระโดด ร้านค้าปลีกประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นในการเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ ซึ่งในตอนนี้มีการปรับเปลี่ยน และพัฒนาลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด

ด้วยวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของประชากรในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้พฤติกรรม และทัศนคติของประชากรในแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมการซื้อสินค้า Grocery เป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่แต่ละประเทศ มีความแตกต่างกัน จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี, รูปแบบในการดำเนินชีวิต หรือวัฒนธรรม

นอกจากผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนั้น ปัจจัยดังกล่าว ยังส่งผลกันเองให้มีความแตกต่างกัน เป็นวงจรการเกิดปัจจัยต่าง ๆ เช่น การตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภท Grocery ที่มีความแตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การดำเนินการ

การศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า Grocery จะศึกษา,ทดสอบ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า Grocery ของกลุ่มตัวอย่าง 2 ประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวไทย และชาวเกาหลีใต้

โดยความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ระหว่างชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ ทั้งในเรื่องของวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของประชากร และเชื่อมโยงไปยังรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสินค้า Grocery ที่มีความแตกต่างกันของประเทศไทย และเกาหลี มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า Grocery และความเชื่อมโยงกันอย่างไร

## 1.2 คำถามวิจัย

1. ผลกระทบของลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในระดับใด
2. ปัจจัยด้านสินค้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการบริการ, ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า, ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย, ปัจจัยด้านการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้หรือไม่ อย่างไร
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก และแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้หรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษการให้ความสำคัญในปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้
2. เพื่อทำการศึกษาแรงจูงใจ ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคเกาหลีใต้
3. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยในในการเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการให้ความสำคัญในปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการใช้บริการ และความพึงพอใจ เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

2. เพื่อทราบถึงแนวโน้มของผู้บริโภค สำหรับการปรับรูปแบบของกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมากที่สุด

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้” โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรทำการศึกษาคือกลุ่มประชากรไทยที่อาศัยในประเทศไทย และกลุ่มประชากรเกาหลีใต้ที่อาศัยในประเทศเกาหลีใต้

### 1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มประชากรไทยที่อาศัยในประเทศไทย และกลุ่มประชากรเกาหลีใต้ที่อาศัยในประเทศเกาหลีใต้ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่มีการจำกัดในเรื่องของเขตพื้นที่อยู่อาศัย เนื่องจากในปัจจุบันร้านค้าปลีกมีการกระจายตัวอยู่ทั่วพื้นที่ของแต่ละประเทศ ซึ่งร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีการกระจายตัวของสาขาไปในทุกพื้นที่ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1997 อ้างอิงใน กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการศึกษามาจากแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception), พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour), กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) และส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในประเทศเกาหลีใต้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 330 ตัวอย่าง หลังจากทำการลงรหัส ประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในลักษณะต่าง ๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

#### 1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ทำการเลือก หรือตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ
2. สินค้าอุปโภคบริโภค (Groceries Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อนำไปใช้เอง โดยเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้แล้วหมดไป เช่น ผงซักฟอก เครื่องปรุง สบู่ แชมพู ฟัออนามัย ยาสีฟัน ครีมกันแดด เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง ร้านค้าที่ทำการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือบุคคลที่ซื้อให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปขายต่อ
4. ลักษณะของร้านค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง องค์ประกอบทั้ง 6 ของร้านค้าปลีกทุก ๆ ร้านค้ามี โดยแต่ละร้านจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เพื่อทำการแข่งขัน หรือสร้างความแตกต่างในตลาด
5. ร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่ใช้ชีวิตประจำวันเป็นหลัก เน้นจำหน่ายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา และมักซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ
6. ร้านค้าปลีกประเภท Supermarket หมายถึง ร้านค้าปลีก เน้นจำหน่ายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง และมักซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสดใหม่ของสินค้า
7. ร้านค้าปลีกประเภท Convenience หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เน้นจำหน่ายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายเป็นหลัก

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บนพื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการศึกษาค้นคว้า “ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
- 2.2 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)
- 2.3 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)
- 2.4 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบงานวิจัย
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

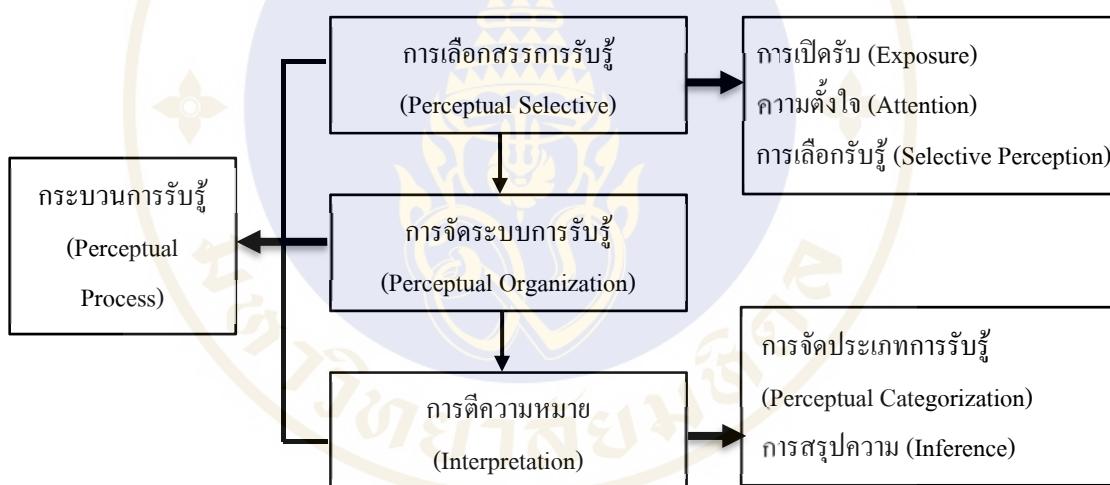
การรับรู้ (Perception) เกิดขึ้นจากการศึกษาทางจิตวิทยา (Psychology) และประสาทวิทยา หรือการศึกษาทางกายภาพ และจิตวิทยาารวมกัน (อริชัย อรรถอุดม, 2553)

นักจิตวิทยา Richard Gregory (Gregory, 1990, หน้า 219) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่เกิดจากการประมวลผลสิ่งเร้า จากสภาพแวดล้อม หรือประสบการณ์รอบตัวที่เก็บไว้เป็นพื้นฐานผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย

ลินซี และ ทอมสัน (Lindzey & Thompson, 1975) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานในการประมวลผลสิ่งเร้าที่มาจากกระตุ้นตนเอง ซึ่งเป็นพื้นฐานของบุคคลทั่วไป เมื่อสิ่งเร้าทำการกระตุ้นต่อประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะทำการสร้างรหัส และส่งรหัสดังกล่าวไปยังสมองเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการรับรู้ต่อสิ่งเร้า

การรับรู้คือ กระบวนการพื้นฐานของบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่อยู่รอบตัว โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น (Sight) การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Feel) (วชิระ จินหนองจอก, 2554) ก่อนที่จะมีการส่งกระแสประสาท ผ่านเส้นประสาทขึ้นไปยังสมอง สมองจะทำการประมวลผลจากความรู้พื้นฐานที่มี (McBurner & Collings, 1984, p. 366)

Assael (2004) ได้อธิบายถึงสิ่งเร้า (Stimuli) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในลักษณะทางกายภาพ (Physical) ภาพ (Visual) และคำพูด (Verbal) ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละตัวบุคคล ในทางการตลาดสินค้า หรือบริการถือเป็นสิ่งเร้าที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม 1. สิ่งเร้าปฐมภูมิ หรือสิ่งเร้าภายใน (Primary or Intrinsic Stimuli) คือตัวสินค้า หรือบริการ 2. สิ่งเร้าทุติยภูมิ หรือสิ่งเร้าภายนอก (Secondary or Extrinsic Stimuli) คือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ภาพ สัญลักษณ์ ภาพเคลื่อนไหวที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา: Assael (1998)

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก 1. การเลือกสรร (Selective) 2. การจัดระบบ (Organization) 3. การตีความหมายของสิ่งเร้า (Interpretation) (Assael, 1998)

1. การเลือกสรร (Selective) เป็นขั้นตอนแรกของการรับรู้ในการเปิดรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา, หู, จมูก, ปาก, สัมผัส) เนื่องจากสิ่งเร้ารอบตัวมีด้วยกันหลายอย่างผู้บริโภคจึงจะมีการเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้า (Selective Exposure) โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจ (Selective



Attention) กับสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้อง หรือเข้ากันกับปัญหา หรือความสนใจของตนเอง และทำการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) (Shiffman & Kanuk, 2004)

2. การจัดระบบ (Organization) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการเลือกสรร การรับรู้ หรือข้อมูลที่ตรงกับปัญหา และความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการจัดระบบข้อมูลต่าง ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อความเข้าใจ และนำไปใช้งาน (Assael, 1998)

3. การตีความหมายของสิ่งเร้า (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการจัดระบบข้อมูลที่รับรู้มาเข้ากับความรู้เดิม (ความรู้พื้นฐาน) ที่ตนมีอยู่ โดยมีหลักในการตีความหมายด้วยกัน 3 ประการ

- การจัดประเภทการรับรู้ (Categorization) คือการจัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล หรือโครงสร้าง ตามความคล้ายคลึงกัน ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจ และจัดเก็บข้อมูลใหม่ที่เข้ามาได้อย่างเป็นระบบ และรวดเร็ว สามารถนำไปเชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ และพัฒนาต่อไปได้ ซึ่งจะตรงกับที่ซูซีย์ สมิตทิกอร์ (2553) อธิบายไว้ว่าการจัดประเภทการรับรู้ หมายถึงการจัดประเภทของสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยอาศัยเกณฑ์บางประการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย หรือรวดเร็ว เพื่อนำไปใช้ต่อ โดยไม่เสียเวลาในการทำทำความเข้าใจ และแปลความหมายมากนัก

- การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Inference) คือการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่งเข้าด้วยกัน ให้เกิดเป็นความหมาย โดยมีการนำความรู้เดิมที่มีอยู่มาร่วมในการแปลความหมาย (Shiffman & Kanuk, 2004)

Assael (2004) ได้ใช้คำว่าหาข้อสรุปจากสิ่งเร้า (Inference) ที่มีความหมายคล้ายคลึงกับการแปลความหมายการรับรู้ที่ Shiffman & Kanuk ได้อธิบายไว้ ว่าเป็นการหาความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า 2 สิ่งระหว่างสิ่งเร้าที่เคยรับรู้มาก่อนหน้านี้ กับสิ่งเร้าที่เปิดรับมาใหม่ด้วยกันอย่างง่าย

- การรับรู้ความเสี่ยง (Perceptual Risk) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคมองเห็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ

## 2.2 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)

การศึกษาผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมซื้อ หรือพฤติกรรมตัดสินใจเป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการออกแบบแผนการตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้บริโภคมากที่สุด และให้การดำเนินธุรกิจบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้วางเอาไว้การศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะหาวิธีการที่จะช่วยรักษาลูกค้าเดิม (Customer retention) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat buying) เพราะการรักษาลูกค้าเดิมใช้ต้นทุนในการดำเนินการต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ (Baidya & Ghosh, 2014) การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (จิรวรรณ บุญมี, 2561)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ 1. เพื่อบรรยายพฤติกรรมผู้บริโภค (Describe) ในการตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะ หรือรูปแบบของพฤติกรรม 2. เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Understand) ในการตอบคำถามถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรม 3. เพื่อทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค (Predict) ในการตอบคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลา และรูปแบบของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 4. เพื่อควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค (Control) โดยการสร้าง จัดการ หรือเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ หรือปัจจัยบางประการ โดยอาศัยความรู้ หรือทฤษฎีที่ยอมรับ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่วางไว้ (Smithikrai, 2014: อ้างอิงจากจิรวรรณ บุญมี, 2018)

ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ หรือรับประสบการณ์ของสินค้าบริการ (Purchasing and experiencing of products) (L. Pearce, 2005) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (L. Pearce, 2005: อ้างอิงในศิริเพ็ญ เขียวจรรยา, 2555)

บทบาทของผู้บริโภค (Customer Buying Roles) จะมีความแตกต่างกันออกไปในตัวของผู้บริโภคแต่ละคน สามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ได้แก่ 1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence), 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision), 4. ผู้ซื้อ (Buyer) และ 5. ผู้ใช้ (User) (Kotler, 2003: อ้างอิงจากชัยพร ไคร้ทอง, 2550)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ และริเริ่มที่จะค้นหาสินค้า หรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการ รวมถึงเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำ โดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือการใช้สินค้า หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อปริมาณเท่าไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ลงมือซื้อสินค้า หรือบริการ

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้สินค้า หรือบริการ

บริบทของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไปสามารถแบ่งได้ตามช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการ (Jacob Firuta, 2016) 1. ลูกค้าที่จงรักภักดีมาซื้อเป็นประจำ (Loyal Customer), 2. ลูกค้าที่ตามโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม (Discount Customer), 3. ลูกค้าที่มาแบบไม่ตั้งใจ (Impulse Customer), 4. ลูกค้าที่มาแบบตั้งใจซื้อ (Need-based Customer) และ 5. ลูกค้าที่มาเดินเล่น hang out ทั่วไป (Wandering Customer)

1. ลูกค้าที่จงรักภักดีมาซื้อเป็นประจำ (Loyal Customer) คือลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมอีก นอกจากนี้ลูกค้าประเภทนี้ยังช่วยในการเป็นสื่อในการสื่อสาร ในการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจจะมี การส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ (Jacob Firuta, 2016) โดยปกติลูกค้ากลุ่มนี้จะมีขนาดเล็กประมาณ 20% ของลูกค้าทั้งหมด แต่พวกเขามีคือกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้สูงสุด (Hitesh Bhasin, 2017)

2. ลูกค้าที่ตามโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม (Discount Customer) คือลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า แต่จะไม่ซื้อในราคาเต็ม การขายสินค้าในราคาเต็มกับลูกค้ากลุ่มนี้จึงมีความเป็นไปได้ยาก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมองหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และข้อเสนอในการขาย หรือส่วนลดต่างๆ (Jacob Firuta, 2016) การรักษาลูกค้ากลุ่มนี้สามารถทำได้โดยการแจ้งข้อเสนอในการขาย หรือส่วนลดต่างๆ หรือมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่พวกเขาจะได้รับ

3. ลูกค้าที่ชอบความรวดเร็ว (Impulsive Customer) คือลูกค้าที่มีลักษณะการตัดสินใจหรือซื้อสินค้าที่รวดเร็ว การโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่หน้าร้านแทบจะไม่เกิดผลกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ (Jacob Firuta, 2016) การรักษาลูกค้ากลุ่มนี้สามารถทำได้โดยบริหารระบบการคิด และชำระเงิน รวมถึงการให้บริการ หรือคำแนะนำในการขายที่รวดเร็ว

4. ลูกค้าที่มาแบบตั้งใจซื้อ (Need-based Customer) คือลูกค้าที่รับรู้และตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า หรือสินค้าที่ต้องการมาตั้งแต่ก่อนจะมาที่ร้านค้า (Jacob Firuta, 2016) ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนเป็นลูกค้าประจำได้หากพวกเขาได้รับบริการที่ดีและน่าพอใจ (Hitesh Bhasin, 2017)

5. ลูกค้าที่มาเดินเล่น hang out ทั่วไป (Wandering Customer) คือลูกค้าที่ไปยังร้านค้า โดยที่ไม่มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและพวกเขาเข้าไปในร้านที่ถูกล่อลวงโดยบรรยากาศของมัน ส่วนใหญ่ลูกค้าประเภทนี้ชอบปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและพวกเขาจะถามคำถามคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบบสุ่มและแสดงความสนใจเพียงเล็กน้อยหรือเป็นศูนย์กลางในการซื้อพวกเขา ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดของ ลูกค้าประเภทนี้คือกลุ่มนักศึกษาที่มาในเวลาในห้างสรรพสินค้า พวกเขาเข้าสู่ร้านค้าและสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบบสุ่ม คุณไม่ควรใช้เวลาอยู่กับพวกเขามากนัก อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลเชิงลึกแก่พวกเขาสามารถเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต (Hitesh Bhasin, 2017)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ หรือได้รับและการ ได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และ มีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Blackwell & Miniard, 1968, หน้า 5 อ้างอิงจากธีรวัฒน์ บุตตะโยธี, 2551)

วอลเตอร์และพอลล์ (Walter and Paul) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค การที่บุคคลอยู่ในช่วงของกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อจากใคร ขณะที่เคอร์ทซ์และบูเนน (Kurtz and Boone) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลในการ ที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น รวมไปถึงกระบวนการ ตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเหล่านั้น (Shishupal Singh Bhadu and Pragya Priyadarshini Harsha, 2010: อ้างอิงจากศิริเพ็ญ เข้มจรรยา, 2555)

คอตเลอร์ (Kotler, 2008) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็น การศึกษาว่าบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่มีการเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการเลือกทั้งสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ แนวความคิดอย่างไร เพื่อที่จะนำไปสู่การ ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองได้

ชิชูปอล ซิง บาดู และปรากยา ปรียาดาชิณี ฮาชา (Shishupal Singh Bhadu and Pragya Priyadarshini Harsha, 2010) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดย ใช้คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นความหมายเดียวกันกับคำว่า พฤติกรรมซื้อของ ผู้บริโภค (Buying behavior of a consumer) ว่า หมายถึง พฤติกรรมซื้อของ ผู้ใช้สินค้าและบริการ (End Consumer) ไม่ว่าจะในระดับบุคคล และครอบครัว ใน การซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (ศิริเพ็ญ เข้มจรรยา, 2555)

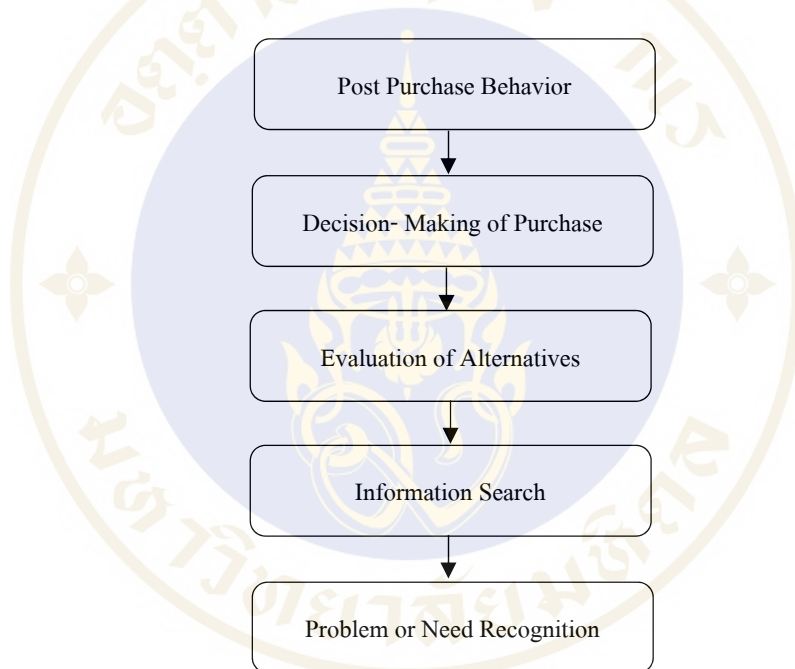
สมาคมการตลาดอเมริกัน (Peter & Olson, 2005) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers Behaviour) กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ทรัพยากรของตน รวมถึงช่วงเวลา เงินทุนและการทำงานกับรายการต่างๆ นอกจากนี้การกระทำเหล่านี้ยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือก การรับการใช้และการลบสินค้าและบริการและการรับรู้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจรวมถึงการตัดสินใจซื้อที่ค่านำและปฏิบัติตามการกระทำเหล่านี้ (DeVries, 1996) แต่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hogg & Lewis, 2000)

Solomon (2011) ได้มีการอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกสรร เลือหาสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตนเอง

## 2.3 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามระดับความซับซ้อน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอน หรือรายการสินค้า โดยรายการที่สินค้ามีราคาแพงจะใช้เวลานานในการตัดสินใจ ความหลากหลายของความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็นต้น (Loudon & Bitta, 1993)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Decision) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการ “บริโภค” (consume) สินค้า หรือบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Wu, 2006) ได้แก่



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five Stage Consumer Buying Decision)

ที่มา: Ferrel & Hartline (2008), Kotler P., & Keller, K. (2012). Marketing management (14th ed.).

### 2.3.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง จนเกิดความต้องการ หรือความคิดที่จะหาสินค้า หรือบริการ มาแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งปัญหา และความต้องการของผู้บริโภคเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ (ปราณี สีนํ้าเงิน, 2548) ได้แก่

- อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นวัฒนธรรม สังคม บุคคลรอบข้าง หรือสถานการณ์ต่าง ๆ
- ความแตกต่างในตัวของผู้บริโภค เช่นเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา หรือบุคลิกภาพ
- ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

### 2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา หรือความต้องการที่เกิดขึ้นกับตนเอง เพื่อค้นหาทางเลือก และเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีแหล่งข้อมูลส่วนหนึ่งที่ตนเอง ความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งอาจต้องหาเพิ่มเติม จากแหล่งข้อมูลภายนอกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจมีด้วยกันหลายแหล่ง (Wu, 2006) สามารถสรุปได้ดังนี้

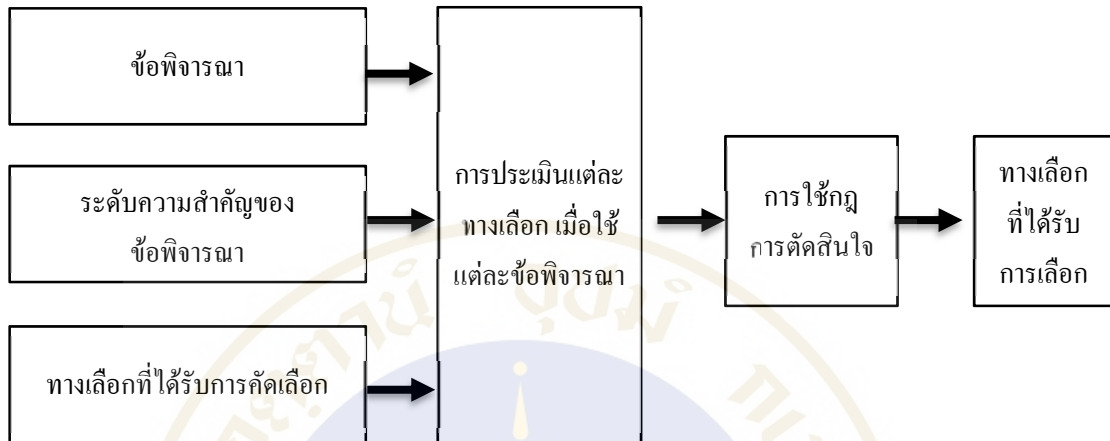
- แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง
- แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Source) เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา
- แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) เช่น หนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
- แหล่งข้อมูลด้านประสบการณ์ (Experience Source) เช่น การจับถือ การตรวจสอบ และ การลองใช้สินค้า

### 2.3.3 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูล (Information Search) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท 1. สภาวะการหาข้อมูลแบบธรรมดา คือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ตนมีความสนใจ หรือมีความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการ 2. สภาวะการหาข้อมูลเพิ่มเติม คือการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านบทความหรือการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มเติม (นัฐฐพร รัตนอร่าม, 2558, หน้า 29) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมินข้อมูลทั้งหมดที่ได้รวบรวมมา ทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (ปราณี สีน้าเงิน, 2548)

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เพื่อทำการประเมินมูลค่าและตัดสินใจในขั้นตอน

สุดท้าย โดยในขั้นตอนนี้ไม่ได้เป็นเพียงขั้นตอนเดียว แต่ผู้บริโภคมีขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกด้วยกันหลายกระบวนการ โดยมีการนำความรู้เดิม ความรู้ที่มีกรค้นหา หรือเรียนรู้เพิ่มเติมมา รวมถึงจิตใต้สำนึก มาใช้ในการสนับสนุนการประเมินผล (นัฐพร รัตนอร่าม, 2015 ,หน้า30)

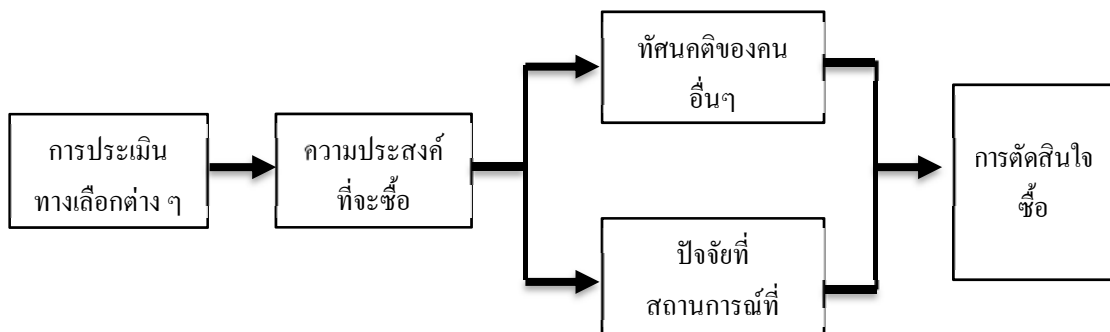


ภาพที่ 2.3 กระบวนการเลือก และการประเมินทางเลือก (Information Search Process)

ที่มา: สุภาภรณ์ พลนิกร (2005). พฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision-Making of Purchase)

การตัดสินใจซื้อ (Decision-Making of Purchase) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากการประเมิน ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หรือบริการที่จะช่วยแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการหลักจากการประเมินผลทางเลือกที่ตัวเองชอบมากที่สุด ซึ่งอาจจะมีปัจจัย 2 ปัจจัยเข้ามาประกอบในการตัดสินใจซื้อ 1. ทศนคติ (Attitude) 2. แรงจูงใจ (Motives) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 นี้ เป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อ (ปราณี สีน้าเงิน, 2548)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ (Information Search Process)

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

2.3.4.1 ทักษะ (Attitude) หมายถึงความรู้สึก หรือความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวก หรือลบ เช่นความพอใจ ความไม่พอใจ ความชอบ หรืออคติที่จะส่งผลให้เกิดการแสดงความคิดเห็น (Opinion) จึงสามารถกล่าวได้ว่าความคิดเห็น คือการแสดงออกของทัศนคติ (Thurstone & Chave, 1992)

ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (Shiffman & Kanuk, 2004) ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ในส่วนงานวิจัยนี้คือความเข้าใจในตัวของบริษัท 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ในส่วนงานวิจัยนี้คือความรู้สึกที่มีต่อบริษัทที่มีแนวโน้มให้เกิดพฤติกรรมต่อมา 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) ในส่วนงานวิจัยนี้คือพฤติกรรมที่มีต่อบริษัท ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า หรือบริการเช่นกัน (Munn, 1974)

2.3.4.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทาง และเป้าหมายของพฤติกรรมข้างต้นอีกด้วย การมีแรงจูงใจที่สูงจะส่งผลให้เกิดความพยายามเพื่อบรรลุเป้าหมาย แต่การมีแรงจูงใจที่ต่ำจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ยอมแพ้ และล้มเลิกต่อเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ (เพลินพิศ วิบูลย์กุล, 2558)

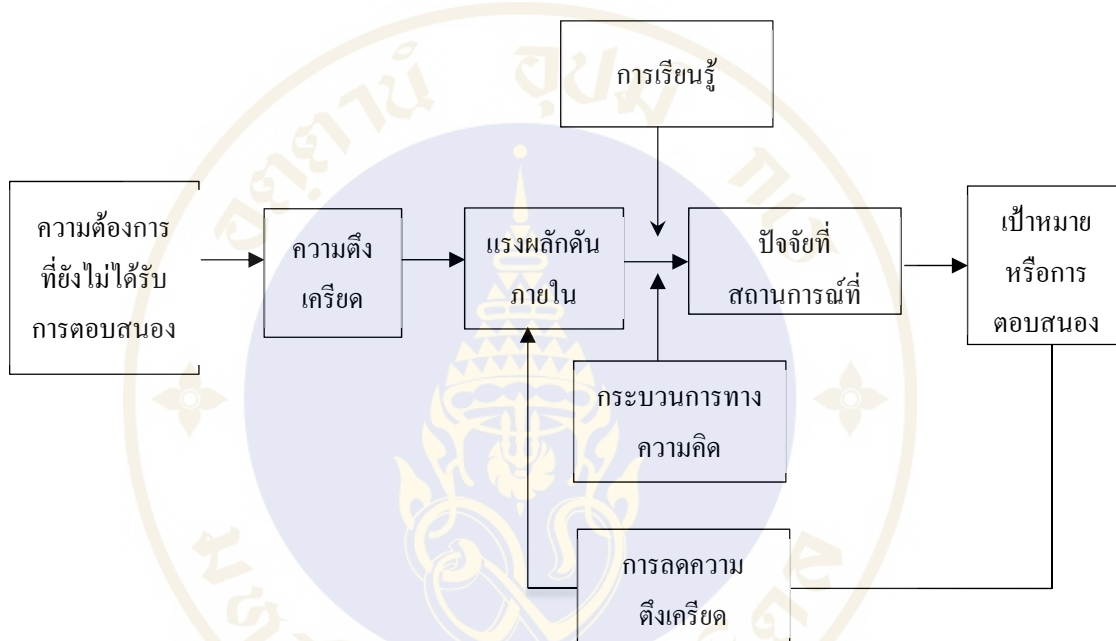
ชิฟแมน และคณะ (Schiffman, Leon. G. et al: 1994 อ้างอิงจากนิตยสารเสมอใจ, 2550 หน้า 123) อธิบายว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงขับเคลื่อน (Drives) ภายในของตัวบุคคลที่จะกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับเคลื่อนนั้นมาจากความต้องการภายในที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จากคำจำกัดความนี้ หมายความว่า การที่บุคคลกระทำการใดนั้น ย่อมเกิดจากแรงจูงใจอยู่ภายใน หรือในอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ (ปริญ, 2544, หน้า 74) ซึ่งแรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

- แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงผลักดันจากภายในตัวบุคคล ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ เป็นต้น โดยแรงจูงใจเหล่านี้มักจะอยู่ติดตัวอย่างถาวร (ศิริเพ็ญ เข้มจรรยา, 2555)

- แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงผลักดันจากภายนอกตัวบุคคล ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งอาจจะเป็น การได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ หรือการยกย่อง เงินเดือน เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า (4P's) หรือส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (7P's) นั้นเป็นหนึ่งในแรงจูงใจภายนอก (ศิริเพ็ญ เข้มจรรยา, 2555)



การมีแรงจูงใจภายในเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ แต่หลายครั้ง จะพบว่า ความต้องการไม่สามารถถูกตอบสนองได้ทุกความต้องการ เนื่องจากมีสิ่งที่เรียกว่า ตัวกำหนด (Determinants) หรือปัจจัยที่กำหนดว่า ความต้องการจะได้รับการตอบสนองหรือไม่ หรือขอบเขตของพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับใด เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ นอกจากนี้ แม้ว่าทุกคนจะมีแรงจูงใจ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถรู้ได้ว่าแรงจูงใจต่างๆจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจ จึงเป็นการศึกษาเพื่อหาความแตกต่างของแรงจูงใจของแต่ละบุคคล (ศิริเพ็ญ เขียวจรรยา, 2555)



ภาพที่ 2.5 กระบวนการการเกิดแรงจูงใจ (Motivation Process)

ที่มา: อดุลย์ และดลยา (2007), หน้า 245

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ (Saul McLeod, 2019)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2550: หน้า 244) ใช้คำว่า การจูงใจ แทนคำว่า แรงจูงใจ ในความหมายคล้ายกัน คือ การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัว บุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อพฤติกรรม เมื่อเกิดแรงขับเคลื่อนขึ้น ความเครียด (Tension) จึงก่อตัวขึ้น เนื่องจากความต้องการที่เกิดมาจากแรงขับเคลื่อนนั้น ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจึงมีแรงจูงใจในการกระทำการต่าง ๆ เพื่อลดความเครียด หรือเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ การจูงใจสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท

- การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือค้นหาคำตอบด้วยตนเอง โดยไม่ได้เกิดจากการกระตุ้นของบุคคลอื่น การจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ (โชติกา ระโส, 2555) 1) ความต้องการ (Need) ที่แต่ละบุคคลต่างมีอยู่ในตนเอง 2) เจตคติ (Attitude) คือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นกับบุคคลแต่ละคนที่จะช่วยให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม 3) ความสนใจพิเศษ (Special Interest) สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกคนที่จะทำให้เกิดความเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าปกติ

- การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคล ที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก ให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (โชติกา ระโส, 2555)

กระบวนการจูงใจ คือกระบวนการที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจ หากไม่มีแรงจูงใจ กระบวนการจูงใจก็อาจจะเกิดขึ้นได้ เพราะความต้องการเป็นเพียงแค่ความอยาก หากไม่ได้รับการกระตุ้น ก็จะไม่เกิดอะไร แต่เมื่อความต้องการเกิดแรงกระตุ้นจะทำให้เกิดกระบวนการจูงใจ อาจสรุปลักษณะของแรงจูงใจได้ดังนี้

- แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมหรือ
- แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมา
- แรงจูงใจเป็นตัวลดความตึงเครียดที่เกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง

- แรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป
- แรงจูงใจของบุคคลเดียวกัน ในแต่ละเวลาแตกต่างกัน

ออกไป

- แรงจูงใจมีความซับซ้อน ซึ่งแรงจูงใจเหมือนกัน หรือชนิดเดียวกันอาจจะไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2555)

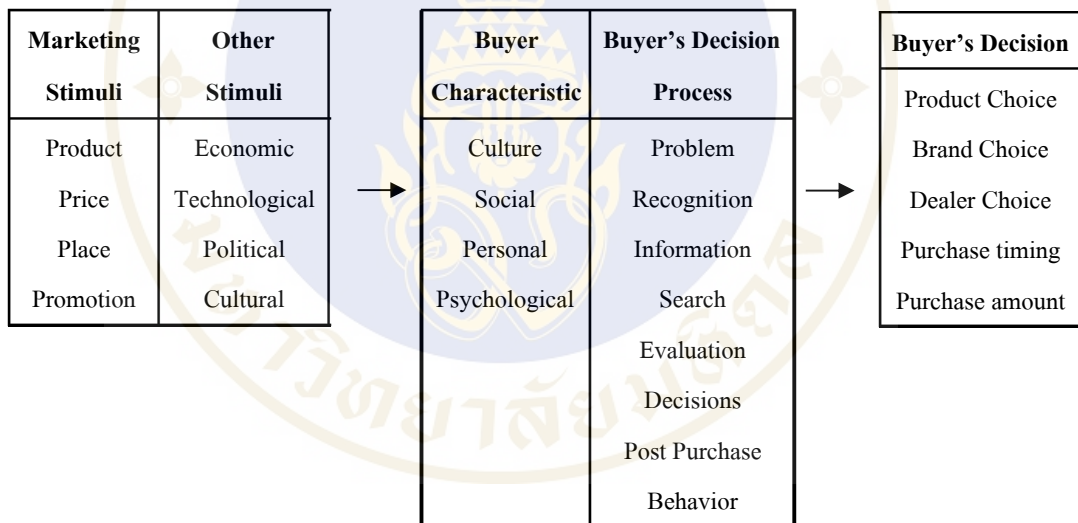
นักการตลาดควรที่จะต้องทำการศึกษาเพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อที่มีผลบังคับใช้อย่างง่ายดาย ทุกอย่างจะต้องถูกต้องสำหรับลูกค้าที่จะซื้อ ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงการบริการ

ลูกค้าที่ดีผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มากมายซึ่งสามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ง่ายและจัดส่งได้อย่างง่ายดายภายในระยะเวลาที่กำหนด (ปราณี สีนํ้าเงิน, 2005)

### 2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หมายถึง หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังหรือไม่ หากพวกเขามีความสุขพวกเขาจะโปรโมทด้วยคำพูดที่ดีและบอกผู้คนมากมาย - ปกติจะประมาณห้าคน อย่างไรก็ตามคนที่ไม่มีความสุขจะบอกเกี่ยวกับสื่อบนเกี่ยวกับความไม่พอใจของพวกเขา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้แน่ใจว่า บริษัท จะทำการเคลมที่เหมือนจริงและไม่ได้ขายเกินผลิตภัณฑ์ บริษัท ต้องพยายามสร้างความพึงพอใจ (และหากเป็นไปได้ที่จะพอใจ) และจัดการความสัมพันธ์ในภายหลังด้วยการให้บริการลูกค้าที่ดี

### พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers Behaviour)



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factor impact on buyer's decision)

ที่มา: Kotler (1994, หน้า 174)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือบริการ หรือในการที่จะเลือกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือบริการ มีความเกี่ยวข้องในระดับที่ต่างกัน การปัญหาจากกระบวนการข้างต้นที่ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ (Ferrel & Hartline, 2008) ได้แก่

- แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routine Behaviour) คือการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ดังนั้น การตัดสินใจ จึงไม่ซับซ้อน หรือซับซ้อนน้อย

ที่สุด (Williams, 2002) เป็นที่ที่มีการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีเลยและจะดำเนินการทันทีเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ / แบรินด์ที่เคยซื้อมาก่อน เนื่องจากผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการดี และตระหนักได้ว่าตัวเองชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการนั้น ๆ

- การแก้ปัญหาในระดับเล็ก (Limited Problem- Solving) คือการแก้ปัญหาในกรณีที่ ผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้า รูปแบบ หรือลักษณะที่ไม่คุ้นเคย แต่มีข้อมูลอยู่บ้าง (Williams, 2002) โดยจะมีการค้นหาข้อมูล และเวลาในการเลือกเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทที่รู้จักกันดี

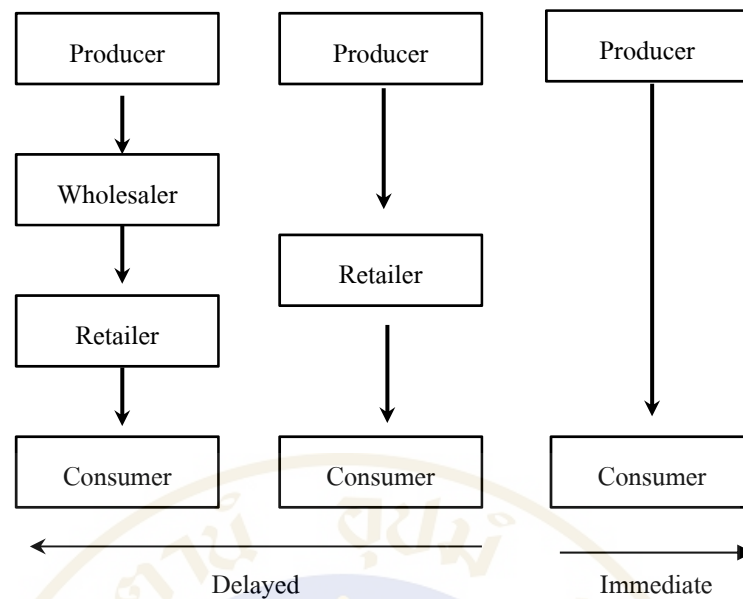
- การแก้ปัญหาในระดับใหญ่ (Extensive Problem- Solving) คือการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ และมีราคาแพง ซึ่งต้องใช้ความพยายามและเวลาอย่างมาก และมีความซับซ้อน (Williams, 2002) ต้องใช้เวลามากขึ้นในการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

## 2.4 ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

การค้าปลีก (Retailing) คือการขาย แลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการระหว่างผู้ขาย และลูกค้า หรือผู้บริโภค โดยเป็นการแลกเปลี่ยนซื้อขายที่ไม่ได้มีการนำไปขายต่อ แต่เป็นการซื้อไปเพื่อนำไปใช้ หรือนำไปให้บุคคลอื่นเพื่อนำไปใช้ ซึ่งร้านค้าปลีกถือได้ว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจุดสุดท้ายในการเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขาย (ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ, 2560)

Kotler (2017) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขาย หรือที่เราเรียกว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือผู้ใช้สินค้า หรือบริโภค ไม่ใช่การแลกเปลี่ยนซื้อขาย เพื่อนำไปดำเนินธุรกิจ

ร้านค้าปลีกมีหน้าที่ในการจัดสินค้า และบริการต่าง ๆ มาเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ซึ่งจะแตกต่างกับร้านค้าส่ง



ภาพที่ 2.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Channel)

ที่มา: Kotler (2017)

ประเภทของร้านค้าปลีกได้ถูกจำแนกออกมาในหลากหลายรูปแบบตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง โดยในการวิจัยนี้จะจำแนกประเภทของร้านค้าปลีกตามรูปแบบของสินค้า (Merchandise Based Retailing) ซึ่งแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท (Sam Walton, 2017)

1. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) หมายถึงร้านค้าขนาดเล็กตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือสถานที่ต่าง ๆ มีระยะเวลาการเกิดทำการที่นานกว่าร้านทั่วไป บางร้านจะเปิดถึง 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด สินค้าหลักในร้านค้าปลีกประเภทนี้คือสินค้ากลุ่มสินค้าจำเป็น น้ำ อาหาร หรือใช้ในชีวิตประจำวันที่มีขนาดเล็ก ถึงกลาง มีวัตถุประสงค์หลักของร้านค้าคือการนำเสนอสินค้า หรือบริการแก่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว (Sam Walton, 2017)

2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) หมายถึงร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีปริมาณการซื้อขายของสินค้าจะมีมากกว่าแบบร้านสะดวกซื้อ โดยส่วนใหญ่จะมีขนาดของร้านค้าอยู่ที่ 8,000 ถึง 10,000 ตารางฟุต มีวัตถุประสงค์หลักของร้านค้าคือการนำเสนอสินค้ากลุ่มอาหารสดเป็นหลัก นอกจากนั้นยังรวมถึงของใช้ในครัวเรือนพื้นฐาน คิดเป็นประมาณ 70% ของสินค้าทั้งหมดในร้านค้าปลีกโดยประมาณ (Sam Walton, 2017)

3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) หมายถึงร้านค้าปลีกแบบครบวงจร มีปริมาณการซื้อขายของสินค้าจำนวนมาก โดยจะมีพื้นที่อย่างน้อย 3,000 ตารางฟุต ซึ่ง 35% ของร้านค้าประเภทนี้จะเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สินค้า กลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค (Food and Grocery Product) และจะมีการแบ่งพื้นที่ของร้านค้าสำหรับร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของร้านค้า

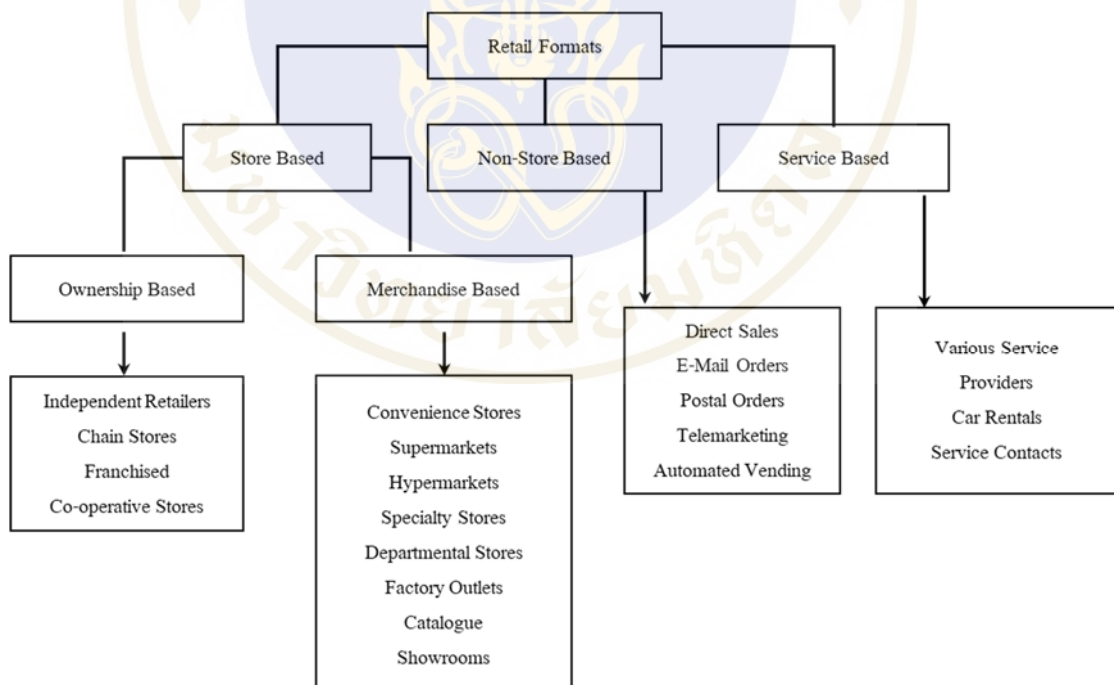
คือการนำเสนอสินค้าที่มีค่างามหลากหลายไม่ว่าจะเป็นประเภทของสินค้า ยี่ห้อของตราสินค้า รวมถึงขนาดของสินค้า (Sam Walton, 2017)

4. ร้านค้าพิเศษ (Specialty Stores) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

5. ห้างสรรพสินค้า (Departmental Stores) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเสนอสินค้าและบริการที่มีหลากหลายระดับแก่ผู้บริโภค โดยจะมีขนาดเฉลี่ย 20,000 ถึง 50,000 ตารางฟุต ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเสนอขายพื้นที่ในช่วง 10% ถึง 70% สำหรับจำหน่ายอาหาร เสื้อผ้า และของใช้ในครัวเรือน

6. ร้านค้าโรงงาน (Factory Outlets) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าที่ผลิตเกินจำนวนในราคาพิเศษ ร้านค้าเหล่านี้จะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับโรงงานผลิต

ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค (Food and Grocery Product) โดยมีประเภทร้านค้าปลีกด้วยกัน 4 ประเภท คือ 1. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) 3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) 4. ร้านค้าพิเศษ (Specialty Stores)



ภาพที่ 2.8 ประเภทร้านค้าปลีกจำแนกตามรูปแบบ (Classification of Retailing Formats)

ที่มา: Sam Walton (2017)

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) เป็นการรวบกันของกิจกรรมทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (ร้านค้าปลีก) ที่จะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยจะเป็นการรวมตัวกันของส่วนประสมทั้ง 6 ตัว (Kotler, 2017)

#### 2.4.1 สินค้า (Merchandise)

สินค้า (Merchandise) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการโดยผู้ค้าปลีก เกี่ยวกับการวางแผนการซื้อ และการขายสินค้า หรือบริการจากซัพพลายเออร์ไปยังผู้บริโภค โดยรูปแบบของการนำเสนอสินค้า หรือบริการดังกล่าวให้ถึงมือของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Chandrashkerkar, 2015)

Morris Hite (2001) กล่าวว่า การสื่อสารคือการทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า แต่การจัดการสินค้าคือการนำสินค้าให้ถึงมือของผู้บริโภค

ผู้ค้าปลีกจำเป็นที่จะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่จะมานำเสนอต่อผู้บริโภค หรือลูกค้าเป้าหมาย โดยจะมีเรื่องของกระบวนการรวบรวมสินค้า หรือบริการจากซัพพลายเออร์ที่มีอยู่ด้วยกันอย่างหลากหลาย, การกำหนดความลึก ความกว้าง, ความหลากหลาย รวมถึงแบรนด์ของสินค้า หรือบริการบนพื้นฐานของกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกของตน (David Gilbert, 2003)

Walgreens (2008) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าของร้านค้าปลีก 3 ปัจจัย ดังนี้ (Retail Merchandising) 1. ขนาดของร้านค้าปลีก (Size of the Retail Operations) เป็นการกำหนดขอบเขต และรูปแบบของการดำเนินงาน 2. ทางเลือกในการซื้อสินค้า หรือบริการ (Shopping Options) เป็นการกำหนดขนาดของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าเป้าหมาย 3. รูปแบบของการลงทุน (Separation of Portfolios) เป็นการกำหนดความสามารถในการดำเนินงาน

การวางแผนการจัดการสินค้าเป็นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ทำการวางแผนในระยะยาวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายในการขาย เป้าหมายด้านกำไร และเพิ่มผลกำไร มีด้วยกัน 7 ขั้นตอน (Berry Berman, 2011)

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูล (Collect Information) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย และมีความแตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด และดูถึงขีดจำกัดในการดำเนินงานของพนักงาน ซัพพลายเออร์ และคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดที่มาของสินค้า (Determine Merchandise Sources) เป็นการตัดสินใจในเรื่องของแหล่งที่มาของสินค้า หรือเลือกซัพพลายเออร์ที่มีการนำสินค้ามาเสนอ โดยทำการเปรียบเทียบจากปัจจัยในหลายๆด้าน เช่นราคา การขนส่ง ความสามารถในการผลิตกับความต้องการของผู้บริโภค และทำการเลือกตัวเลือกที่มีความเป็นไปได้ หรือมีความเหมาะสมมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินรายการสินค้า (Evaluate the Merchandise Items) เป็นการตัดสินใจหลักจากที่ได้เลือกซัพพลายเออร์ หรือผู้ผลิตแล้ว จะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าผ่านสินค้าตัวอย่างถึงคุณภาพของสินค้า ลักษณะ รวมถึงความเหมาะสมของสินค้า ต่อความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 การต่อรองราคา (Negotiate the Prices) เป็นการเจรจาต่อรองราคา หรือทุนในการได้มาของสินค้ากับซัพพลายเออร์ ที่จะขึ้นอยู่กับจำนวนในการสั่งซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 สรุปการสั่งซื้อสินค้า (Finalize the Purchase) เป็นการสรุปรายการสินค้า ราคาของสินค้า และจำนวนของสินค้าในแต่ละรายการที่ต้องการทำการสั่งซื้อ รวมถึงดำเนินการทางธุรกรรมในการสั่งซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 6 การจัดการ และจัดเก็บสินค้า (Handle and Store the Merchandise) เป็นขั้นตอนในการรับสินค้า และนำไปจัดเก็บยังคลังสินค้า รวมถึงจัดการในเรื่องของการจัดเรียงเพื่อวางจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 7 การบันทึกการขาย (Record the Buying Figures) เป็นขั้นตอนในการทำการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรายการสินค้า จำนวนสินค้า ราคา มูลค่าต่อใบเสร็จรับเงินที่การจำหน่าย รวมถึงจัดการคลังสินค้า; จำนวนสินค้าคงเหลือในคลัง

การวางแผนส่วนประสมการตลาดให้เกิดประสิทธิผลขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกตลาดเป้าหมายที่ถูกต้อง ซึ่งจะต้องใช้ทักษะในด้านของข้อเสนอการจำหน่ายสินค้าปลีก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ผ่านสินค้า (Product / Merchandise) คือสิ่งที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งรวมถึงในส่วนของการบริการ (Service) (Kumar, 2000)

#### 2.4.2 การตั้งราคา (Pricing)

การตั้งราคา (Pricing) เป็นการตั้งราคาของสินค้า ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเรียกว่าราคาขายปลีกของสินค้า ราคานี้จะเป็นผลรวมของต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการขายและบริหาร และค่าใช้จ่ายในการขายอื่น ๆ (Chandrasherkar, 2015)

นโยบายในการกำหนดราคาจะเป็นไปตามการตัดสินใจของผู้ค้าปลีก โดยคำนวณจากอัตรากำไรขั้นต่ำที่จะเป็นปัจจัยในการกำหนดการอยู่รอดของธุรกิจ ในฐานะของผู้ค้าปลีกจะต้องทำการหากำไรจากการดำเนินงาน เพื่อให้มีการเติบโตทางการตลาด การเลือกกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ โดยผู้ค้าปลีกจะต้องทำการร่วมมือกับผู้ผลิต และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดต้นทุนการผลิต

นโยบายการกำหนดราคาของผู้ค้าปลีกควรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และภาพรวมของธุรกิจ ซึ่งอาจจะเป็นในเรื่องของกำไร ผลตอบแทน การลงทุน เป็นต้น บทบาทในการกำหนด



ราคาเพื่อให้ธุรกิจเกิดการเติบโตนั้นจะมีวัตถุประสงค์ที่กว้างมากขึ้น เช่นระยะเวลาในการขาย จำนวนสินค้าที่จะต้องทำการจำหน่าย ราคาจำหน่าย รวมถึงตำแหน่งของร้านค้า และการจัดเรียงสินค้าในร้านค้า โคนอกจากส่วนประสมในเรื่องของการตั้งราคาจำหน่ายสินค้า ยังมีส่วนประสมอย่างอื่นที่เป็นปัจจัยที่จะต้องคำนึงเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกบรรลุวัตถุประสงค์ และมีการเติบโตทางธุรกิจได้ (Datamonitor, 1996)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายการกำหนดราคาของผู้ค้าปลีก แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) 2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) (Chandrasherkar, 2015)

- ปัจจัยภายใน (Internal Factors) มีด้วยกัน 5 ปัจจัย 1) ต้นทุนการผลิต (Manufacturing Cost) ต้นทุนการผลิตสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มคือต้นทุนการผลิตคงที่ (Fixed Cost) คือต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิตโดยมูลค่าที่เกิดขึ้นจะไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต และต้นทุนการผลิตผันแปร (Variable Cost) คือต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิตโดยมูลค่าที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต 2) วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ (The Predetermined Objectives) โดยธุรกิจค้าปลีกแต่ละธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ทางการตลาด ผลตอบแทนที่ต้องการเป็นต้น 3) ภาพพจน์ของธุรกิจ (Image of the Firm) จะสามารถบ่งบอกได้ถึงขีดความสามารถในการดำเนินการ เนื่องจากภาพพจน์ของธุรกิจจะแสดงให้เห็นถึงความนิยมของธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อการคาดการณ์ผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจได้ 4) สถานะของสินค้า (Product Status) คือสถานะในวงจรของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่จะเป็นอย่างหนึ่งปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาของสินค้าเช่นสินค้าใหม่จะสามารถที่จะตั้งราคาที่สูง เพื่อสร้างกำไรที่สูงที่สุดต่อธุรกิจ แต่สำหรับสินค้าที่กำลังจะตกรุ่น หรือหมดความสนใจจากตลาดการตั้งราคาเป็นเป็นราคาสำหรับผู้บริโภคที่สามารถที่จะยอมรับได้ 5) กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Activity) ในกรณีที่ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการขายที่สูงจะต้องนำค่าใช้จ่ายส่วนนี้มารวมในการคำนวณราคาเพื่อให้สามารถคืนทุนจากการดำเนินการได้

- ปัจจัยภายนอก (External Factors) มีด้วยกัน 5 ปัจจัย 1) คู่แข่ง (Competition) ในกรณีที่มี 5 แข่งขันสูง การกำหนดราคาควรเป็นราคาที่ไม่สูงมากเป็นราคาที่สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่สำหรับในกรณีที่การแข่งขันไม่สูงมากนัก การกำหนดราคาสามารถกำหนดในราคาที่สูงได้เพื่อสร้างกำไรสูงสุด 2) ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค (Buying Power of Consumers) และความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า (Price Sensitive) 3) นโยบายของรัฐ (Government Policies) เกี่ยวกับการผลิต และการกำหนดราคา 4) เงื่อนไขทางการตลาด (Market Conditions) มีการปรับเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค 5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Levels of Channels Involved) ในกรณีที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นการแข่งขันทางด้านราคาของสินค้าก็จะมี ความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น มีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาด้วยกันหลายกลยุทธ์ โดยในแต่ละกลยุทธ์จะมีเกณฑ์ในการกำหนดที่แตกต่างกัน (Datamonitor, 1996)

#### 2.4.2.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามความต้องการของผู้บริโภค (Demand-Oriented Pricing Strategy)

- การกำหนดราคาสูง (Skimming Pricing) คือการตั้งราคาสูงในช่วงแรกของการเริ่มวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่าย แม้ราคาจะสูง และค่อยๆ ทำการลดราคาลงมา ตามสถานการณ์ของตลาด (Berry Berman, 2011) การตั้งราคาแบบนี้ มักถูกใช้กับสินค้าไอที (Technology Product) สินค้ากลุ่มนวัตกรรม (Innovative Product) หรือสินค้าใหม่ (New Product) (Andrew, 2015)

- การกำหนดราคาเลขคี่/เลขคู่ (Odd Even Pricing) คือการตั้งราคาโดยใช้จิตวิทยาเข้ามาช่วยสร้างความน่าสนใจ และดึงดูด (Datamonitor, 1996) โดยให้ตัวเลขหลักสุดท้ายของราคาเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค; การตั้งราคาที่เป็นเลขคู่ นิยมลงท้ายด้วยเลข 0 เลขคี่ นิยมลงท้ายด้วยเลข 5 หรือ 9 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2003)

- การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) คือการตั้งราคาที่ไม่สูงมา แต่ราคาจะอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคสามารถที่จะยอมรับได้ และสามารถทำการแข่งขันในท้องตลาดได้ หรือราคาอาจจะต่ำลง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น (Datamonitor, 1996)

- การกำหนดราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) คือการกำหนดราคาของสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้า (Datamonitor, 1996) หรือสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า หรือตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

- การกำหนดราคาแบบขายควบ (Price Bundling) คือการกำหนดราคาสินค้าเป็นราคาพิเศษที่เกิดจากการจัดสินค้าเป็นเซตพิเศษ เพื่อสร้างความรู้สึกรถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Datamonitor, 1996)

#### 2.4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามต้นทุนของสินค้า (Cost-Oriented Pricing Strategy)

- การกำหนดราคาจากต้นทุนสินค้า (Cost plus Pricing) คือการกำหนดราคาสินค้าโดยการบวกเพิ่มค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการขาย หรือกำไรที่ต้องจากต้นทุนการผลิตสินค้าที่มี (Datamonitor, 1996)

- การกำหนดราคาจากราคาขายของสินค้า (Mark-up Pricing)

คือการกำหนดราคาสินค้าโดยคำนวณกำไรที่ต้องการในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนของสินค้า

- การกำหนดราคาจากจุดคุ้มทุน (Break-even Pricing)

คือการกำหนดราคาสินค้าโดยการกำหนดยอดขายทั้งหมดที่ต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับการคืนทุน และถอยกลับมาซึ่งราคาของสินค้าต่อหน่วยที่ต้องทำการขาย ซึ่งจะได้คำนวณทั้งจากกำไร และต้นทุน

- การกำหนดราคาจากเป้าหมายที่ต้องการได้รับคืน (Target

Return Pricing) คือการกำหนดราคาสินค้าจากกำไรที่ต้องการได้รับจากการลงทุน (ROI)

#### 2.4.2.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามการแข่งขัน (Competition-Oriented

Pricing Strategy)

- การกำหนดราคาตามคู่แข่ง (Competitive Parity Pricing)

คือการกำหนดราคาสินค้าให้มีความใกล้เคียงกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด (Datamonitor, 1996)

- การกำหนดราคาจากราคาขายของสินค้า (Mark-up Pricing)

คือ การกำหนดราคาสินค้าให้มีราคาต่ำ เพื่อทำการแข่งในตลาด

#### 2.4.2.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามความแตกต่าง (Differential Pricing

Strategy)

- การกำหนดราคาตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Customer

Segment Pricing) คือการกำหนดราคาสินค้าที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (Datamonitor, 1996)

- การกำหนดราคาจากราคาตามช่วงเวลา (Time Pricing)

คือการกำหนดราคาสินค้าที่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา ฤดูกาลต่าง ๆ

- การกำหนดราคาจากราคาตามสถานที่ (Location Pricing)

คือ การกำหนดราคาสินค้าที่ขึ้นอยู่กับสถานที่ในกาทำการจัดจำหน่ายสินค้า

### 2.4.3 พนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงานผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจค้าปลีกการบริการ (Services) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งประการในการประกอบธุรกิจค้าปลีก การดำเนินการของร้านค้าปลีกเป็นการดำเนินการที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นการมีบริการ ที่ดีจากจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนมาก

การแข่งขันภายในธุรกิจมีความรุนแรงการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้าปลีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

พนักงานผู้ให้บริการคือ บุคคลทั้งหมดในองค์กร นับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ซึ่งบุคคลทั้งหมดนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการธุรกิจ เจ้าของธุรกิจ และผู้บริหารจะทำหน้าที่ในการกำหนดกระบวนการในการดำเนินงาน สำหรับพนักงานผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการ จะต้องพบปะผู้คน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง โดยจะแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการของตนเอง เช่นพนักงานต้อนรับ พนักงานจอร์ด พนักงานครัว เป็นต้น (เชาว์ โรจนแสง, 2554)

#### 2.4.4 สถานที่ (Place)

สถานที่ (Place) หมายถึงทำเลที่ตั้ง (Location) ที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า หรือบริการได้ ตามความต้องการ (Kotler, 2017)

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2011) กล่าวว่า การหาสถานที่ตั้งของร้านค้าที่สามารถดำเนินการเพื่อให้ได้ผลประกอบการ หรือให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด โดยพิจารณาจากการเดินทางของลูกค้า ระบบการขนส่งของสินค้า เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการทำการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

สุธีร์ ขวัญเงิน (2005) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) คือสถานที่ที่ร้านค้าปลีกใช้ในการประกอบธุรกิจได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงผลกำไร ค่าใช้จ่าย และความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า และพนักงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่ผู้ลงทุนจะต้องคำนึงถึงอย่างรอบคอบ และสมเหตุสมผลในการทบทวนตัดสินใจในการลงทุน

David Gilbert (2003) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกให้เกิดประสบความสำเร็จนอกจากเรื่องของการเลือกสินค้า หรือบริการเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักแล้วนั้น การตั้งราคาที่มีการกำหนดตามกลยุทธ์ราคาวางเอาไว้ การให้บริการที่เป็นที่ประทับใจ การเลือกสถานที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ โดยในการเลือกสถานที่ในการดำเนินธุรกิจนั้นจะต้องมีการวางแผน การตัดสินใจที่มีระบบ เหตุผล เนื่องจากสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคว่าจะซื้อจากที่ไหน ตามเหตุผลของแต่ละคนการตอบสนองความต้องการ หรือปัญหาจุดนี้ของผู้บริโภคได้จะสามารถทำธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในที่นี้จะต้องคำนึงในเรื่องของความสามารถในการลงทุน และความสามารถในการดำเนินงาน เพื่อคืนทุน

เนื่องจากธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจการจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก

ดังนั้นความสำคัญของการดำเนินธุรกิจคือทำเลที่ตั้งของร้านค้า ไม่ว่าจะธุรกิจค้าปลีกนั้นจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ ทำเลที่ตั้งมักเป็นปัจจัยแรกในการนำมาใช้ในการทำการตัดสินใจเลือกร้านค้า เพราะโดยทั่วไปพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และบริการที่ตนเองต้องการมากที่สุด การที่ทำเลที่ตั้งของธุรกิจอยู่ห่างจากตัวของผู้บริโภค ย่อมทำให้ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าลดลง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นจึงต้องเป็นสิ่งแรกที่นำมาใช้ในการพิจารณา

#### 2.4.5 การตกแต่งร้านค้า (Store Design)

การตกแต่งร้านค้า (Store Design) คือ บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่ทำการตกแต่งขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้านค้า หรือธุรกิจค้าปลีก ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพที่กล่าวไปข้างต้นนั้นประกอบด้วย โครงสร้างร้านค้า สถาปัตยกรรม (การตกแต่ง) แพนผังของร้านค้า แพนผังในการจัดเรียงสินค้า แสง สี แสง การตกแต่งร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงอุณหภูมิในร้านค้า (Levy and Weitz, 2007)

การตกแต่งร้านค้า (Store Design) คือลักษณะทางสถาปัตยกรรม และรูปแบบในการตกแต่งร้านค้าปลีก เพื่อเป็นการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ร้านค้าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ โดยในการออกแบบร้านค้าสามารถแบ่งพื้นฐานในการออกแบบออกมาเป็น 3 กลุ่ม 1. เพื่อดูแล และจัดเรียง การแสดงสินค้า 2. เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของร้านที่ได้กำหนดไว้ 3. ออกแบบโดยคำนึงถึง ประสิทธิภาพของพื้นที่ร้านค้าที่มีอยู่ ซึ่งการตกแต่งร้านค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ 1) การตกแต่งภายนอก (Exterior Design) 2. การตกแต่งภายใน (Interior Design) (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2017)

- การตกแต่งภายนอก (Exterior Design) การออกแบบภายนอกร้านค้าปลีกที่เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภครับรู้ และสัมผัสได้ ลูกค้าจะนำสิ่งที่รับรู้นี้เป็นปัจจัยต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกร้านค้า ดังนั้นการออกแบบ หรือการตกแต่งภายนอกของร้านค้าปลีกควรที่จะต้องมีความน่าสนใจ น่าดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาในร้านค้า ในทางตรงข้ามกันในกรณีการตกแต่งร้านค้าไม่เป็นที่น่าสนใจ และน่าดึงดูดมากพอจะทำให้ลูกค้าไม่อยากจะเข้าร้านค้า เช่นการตกแต่งทางเข้า เครื่องหมายร้านค้าต่างๆ กระฉก ประตูเป็นต้น ควรที่จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า และแน่นอนว่าควรที่จะมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ (Hasty, Ronald W. and James Reardon, 1997)

- การตกแต่งภายใน (Interior Design and Store Layout) การออกแบบภายในร้านค้าปลีกเป็นการตัดสินใจการออกแบบเกี่ยวกับการจัดเก็บ และเสนอขายสินค้าภายในร้านเป็นหลัก ทั้งนี้การออกแบบภายในร้านจะคำนึงเรื่องของการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เพราะจะมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรจะมีการออกแบบที่มี

ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านที่มีการกำหนดเอาไว้ ในการออกแบบภายในนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการที่สำคัญ คือ 1) แผนผังของร้านค้าที่ที่จะต้องมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้าให้เดินชมสินค้าไปทั่วร้าน นั้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีการเดินชมสินค้ามากกว่าแผนเดิมที่ลูกค้าได้วางเอาไว้ และ 2) การออกแบบผังร้านค้าควรมีความสมดุลกันระหว่าง ปริมาณพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่เหมาะสม และประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ให้เกิดยอดขายมากที่สุด (Hasty, Ronald W. and James Reardo, 1997) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค รูปแบบของแผนผังที่พบมากที่สุดในกลุ่มร้านค้าปลีกกลุ่มนี้ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต คือ Grid Layout เป็นแผนผังที่จะมีการนำชั้นวางสินค้ามาวางเรียงต่อ ๆ กัน โดยเน้นในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการหาซื้อจะง่ายต่อการจดจำ ช่วยในการลดระยะเวลาในการหาซื้อสินค้าให้น้อยลง การออกแบบร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญอย่างมากไม่ว่าจะเป็นกรออกแบบภายใน และภายนอก ต่างส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

#### 2.4.6 การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication) คือ การวางแผนภายใต้แนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เหมือนกัน โดยในปัจจุบันในการสื่อสารมักเป็นการทำการสื่อสารที่ใช้รูปแบบหลายรูปแบบรวมกัน (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2553) เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ หรือกลุ่มเป้าหมาย การเลือกรูปแบบในการสื่อสารนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมต่อธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการจะทำให้สามารถเลือกช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป้าหมายหลักของการสื่อสารคือการสร้างการรับรู้ การชักชวน การโน้มน้าว และการย้ำเตือนความจำของลูกค้า

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลของลักษณะร้านค้าปลีกและประสบการณ์ทางอารมณ์ในร้านค้าที่มีต่อทัศนคติของร้านค้า จากงานวิจัยของ Changjo Yoo, Jonghee Park และ Deborah J. MacInnis (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคขณะอยู่ในร้านค้าปลีก และอารมณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของร้านค้าของผู้บริโภคอย่างไร ทำการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัย Ulsan จำนวน 60 คน พบว่า 5 ใน 7 ตัวแปรที่ทำการศึกษา ส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้าขณะอยู่ในร้านค้า อย่างน้อย 1 รูปแบบ เมื่อมีการเสนอสินค้า (Product Assortment) ที่มีคุณค่า และความหลากหลายจะ

ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ความรู้สึกในทางบวก) เมื่อลูกค้าได้รับการบริการจากพนักงาน ทั้งขณะที่ใช้บริการอยู่ในร้านค้า (Salesperson Service) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) ที่ดี รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้านค้า (Facilities) จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในขณะเดียวกันหากการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการจากพนักงาน ไม่ดี และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เอื้ออำนวย หรือไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความขุ่นเคือง หรือ โกรธ (ความรู้สึกในทางลบ) ทำลายทัศนคติของร้านค้าแม้ว่าร้านค้าจะมีการจำหน่ายสินค้าที่ดี และหลากหลายก็ตาม กล่าวได้ว่า ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากลักษณะร้านค้าปลีกอย่างการบริการ การบริการหลังการขาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าสามารถเกิดได้ทั้ง 2 รูปแบบขึ้นอยู่กับการดำเนินงานของร้านค้าปลีกนั้น ๆ ซึ่งจะมีเรื่องของคุณค่าของสินค้า (Value of Merchandise) เพียง 1 ลักษณะร้านค้าปลีกที่สามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกทั้งในทางลบ และในทางบวกแก่ลูกค้า หากลูกค้าหาสินค้าพบจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากพวกเขาหาไม่พบ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

โดยอีก 2 ใน 7 ลักษณะร้านค้าปลีก บรรยากาศ และสถานที่ตั้งของร้านค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงกับทัศนคติที่ลูกค้าจะมีต่อร้านค้า ซึ่งจะรวมถึงการแบ่งระดับการให้บริการของพนักงานขาย และการบริการหลังการขาย จะแตกต่างจาก 5 ตัวแปรข้างต้นที่จะมีการแสดงออกผ่านทางอารมณ์ของลูกค้าก่อน อย่างไรก็ตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับและบุคลากร (ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ) ที่ดี จะช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ร้านค้าปลีกส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการมาใช้บริการ และยินดีในการที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตอีกครั้ง

2. **สำรวจอิทธิพลของลักษณะร้านค้าปลีกที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้า** จากงานวิจัยของ Subaily Mohd-Ramly และ Nor Asiah Omar (2017) ทำการศึกษา กลุ่มคน ที่อาศัยในกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียจำนวน 484 คน เกี่ยวกับ 6 ลักษณะ ห้างสรรพสินค้าที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่จะได้รับและการมีส่วนร่วมของลูกค้าพบว่า 3 ใน 6 ของลักษณะห้างสรรพสินค้า จะมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และอีก 3 ลักษณะจะไม่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งสภาพแวดล้อมของร้านค้ามีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้ามากที่สุด รองมาคือ โปรแกรมสร้างความภักดี และสินค้า(ตามลำดับ) แต่สำหรับการสื่อสาร การบริการจากพนักงานขาย และการบริการหลังการขายไม่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า

สำหรับการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะได้รับผลกระทบมาจาก 4 ลักษณะห้างสรรพสินค้า ความพึงพอใจต่อสินค้า การสื่อสาร การบริการของพนักงานขาย และโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีตามลำดับ นอกจากนี้ 4 ลักษณะห้างสรรพสินค้าข้างต้นแล้วนั้น ประสบการณ์ของลูกค้าก็มีผลต่อการมีส่วนร่วมเช่นเดียวกัน

นอกจากนั้นจากการศึกษายังพบว่าทุกลักษณะห้างสรรพสินค้า นอกจากการบริการหลังการขาย และสภาพแวดล้อมของร้านค้ามีผลต่อความสัมพันธ์ในทางบวกของลูกค้ากับห้างสรรพสินค้า ซึ่งการวิจัยมีการสรุปว่ากรณีที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อร้านค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับร้านค้าในทางที่ดีเช่นเดียวกัน

3. ผลกระทบที่แตกต่างของลักษณะร้านค้าปลีกที่มีประโยชน์กับการซื้อสินค้าเชิงสุนทรียรสและการซื้อสินค้าเชิงอรรถประโยชน์ จากงานวิจัยของ Svein Ottar และ Kare Skallerud (2010) ทำการศึกษาว่าลักษณะร้านค้าปลีกต่างๆส่งผลให้เกิดผลลัพธ์แตกต่างกันอย่างไร ในด้านต่าง ๆ เช่นความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ความตั้งใจ และมูลค่าที่ทำการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยทำการศึกษา กลุ่มคนชาว นอร์เวย์ จำนวน 572 คนเกี่ยวกับความรู้สึก และประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับจากร้านค้าปลีกหลักในประเทศนอร์เวย์ จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอในการให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขาย การสะดวกในการเข้าถึง และคุณภาพของสินค้ามีผลอย่างมากสำหรับการซื้อสินค้าเชิงสุนทรียรส ในทางตรงข้าม สำหรับการซื้อสินค้าเชิงอรรถประโยชน์จะได้รับผลมาจากลักษณะของร้านค้า และสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสิ่งที่พบเพิ่มเติมจากการศึกษานี้คือ ลักษณะของร้านค้าที่ไม่ดีจะมีผลในทางลบกับการซื้อสินค้าเชิงสุนทรียรส และการบริการที่ไม่ดีของพนักงานจะผลในทางลบกับการซื้อสินค้าเชิงอรรถประโยชน์

4. ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีลักษณะแตกต่างกันของ ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศกรีซ จากงานวิจัยของ Prokopis K. Theodoridis และ Kalliopi C. Chatzipanagiotou (2009) ซึ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ และความมั่นคงของลักษณะร้านค้าปลีกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ Indept interview ลูกค้าของร้านค้าปลีกในประเทศกรีซ ประเภท Supermarket จำนวน 20 คน เพื่อนำมาใช้ในการทำการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการสำรวจจากแบบสอบถามจำนวน 630 ชุด ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ผลสำรวจได้ความสัมพันธ์ของลักษณะร้านค้าปลีก 4 ลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่สินค้า, ราคา, การบริการจากพนักงาน และความสะอาดภายในร้านค้า ในทางกลับกันบรรยากาศภายในร้าน และการจัดเรียงสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และได้มีการสรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ตั้งแต่เดินทางเข้าสู่ร้านค้าปลีกว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเกิดความเคยชินกับบรรยากาศต่าง ๆ เมื่อได้มีการไปใช้บริการของร้านค้าบ่อยครั้งขึ้น

การวิจัยนี้ยังได้กล่าวถึงการซื้อสินค้าเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้านค้าปลีกต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับสินค้า และราคามากกว่าลักษณะร้านค้าปลีกอื่น ๆ จะมีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าเชิงสุนทรียรสที่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของตนเองเป็นหลัก



สำหรับร้านค้าปลีกจึงควรเน้นในเรื่องของการตลาด ณ จุดขาย เพื่อทำการ โน้มน้าวลูกค้า ให้เกิดการซื้อสินค้า รวมถึงมีความภักดีกับร้านค้า โดยเน้นการสร้างแรงจูงใจเฉพาะด้านของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

5. พฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีก ของผู้ซื้อสินค้าในประเทศอินเดีย งานวิจัยของ Piyush Kumar Sinha และ คณะ (2002) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าของชาวอินเดีย งานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับเหตุผลหลักในการเลือกร้านค้า เหตุผลหลักที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการเข้าร้านค้าคือความสะดวกสบาย สินค้า และการบริการ เป็นเหตุผล (อันดับสองและสามตามลำดับ) ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้า งานวิจัยนี้มีการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการศึกษาที่ได้ ซึ่งจะสามารถจำแนกเหตุผลหลักในการเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าต่างประเภทที่แตกต่างกัน

สำหรับสินค้ากลุ่มอาหาร, อุปกรณ์ บริโภค, สินค้าเคมี และของใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งในทางกลับกัน สำหรับสินค้ากลุ่มหนังสือ, เครื่องประดับ และของตกแต่งต่าง ๆ ตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด

สำหรับสินค้ากลุ่มอาหาร และอุปกรณ์ บริโภค กลุ่มลูกค้ามีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในการลดระยะเวลาในการซื้อสินค้า โดยการลดระยะเวลาในการเดินทางยังร้านค้าปลีก แม้ความสะดวกจะเป็นปัจจัยที่สำคัญกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด แต่ในเรื่องของบรรยากาศร้านค้า การตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญในการนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกเช่นกัน

เพศเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก โดยได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนว่า เพศชายให้ความสำคัญกับความสะดวกเป็นอันดับแรก และเพศหญิงให้ความสำคัญกับสินค้าที่สุด ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการไปซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าในแต่ละเพศ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเพศชายส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ เพื่อซื้อสินค้ากลุ่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่ยี่ห้อหลัก และเพศหญิงซื้อสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบ หรือไปเป็นประจำ เพราะชื่นชอบในการเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละแบรนด์

นอกจากนั้นยังมีการวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงของการเลือกร้านค้าปลีกกับอายุของลูกค้า แม้ระดับความเชื่อมโยงของ 2 ปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ต่ำ ความสะดวกเป็นปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับกลุ่มลูกค้าอายุ 30-40 ปี และ 41-50 ปี แต่กลับถูกให้ความสำคัญน้อยในกลุ่มลูกค้าอายุ 15-19 ปีและ 50 ปีขึ้นไป

สินค้าถูกให้ความสำคัญจากกลุ่มลูกค้าทุกช่วงอายุ ทั้งนี้ลูกค้าในช่วงอายุ 25-29 ปี และ 30-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากกว่า ลูกค้ากลุ่มอายุอื่น นอกจากสินค้าแล้วกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุนี้อีกให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศร้านค้าปลีก โดยผลการศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่อายุ

30-40 ปี มีผลชัดเจนในการให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ จากผลการศึกษากล่าวได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่อายุ 30-40 ปี มีการให้ความสำคัญกับลักษณะร้านค้าปลีกในหลายๆด้านเพื่อใช้ในการทำการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุอื่นที่ให้ความสำคัญกับลักษณะร้านค้าปลีกเพียงไม่กี่ด้าน

ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่นรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นแสดงให้เห็นถึงประเภทของสินค้าที่กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มซื้อ

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค งานวิจัยของ Hassan Zulqarnain และ คณะ (2015) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกในการเลือกร้านค้าปลีกสำหรับการซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภคของผู้บริโภคเมืองลาฮอร์ (ประเทศปากีสถาน) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ราคา แต่สินค้าลดราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกเป็นอันดับที่สอง คือสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก ซึ่งจากผลสำรวจเรื่องของร้านค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบ 70% มักจะทำการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และ 80% มักจะทำการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกเดิม หรือซื้อจากร้านประจำนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกเป็นอันดับที่สาม คือความหลากหลายของสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้จะเป็นปัจจัยที่ถูกคาดหวังจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

งานวิจัยนี้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้สูงสุด (27% ของผู้ตอบแบบสอบถาม) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่มีการนำปัจจัยในเรื่องของสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกมาใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และปัจจัยในด้านของราคามีการนำมาใช้ในการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่เพียงพอ ส่งผลให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน

ในการวิเคราะห์ผลการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค กับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่าง พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกับระดับของรายได้คือ คุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แต่สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กันในทางตรงข้ามกัน

ในการวิเคราะห์ผลการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค กับสินค้าลดราคา พบว่าความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่คุณภาพของสินค้า และสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม ซึ่งงานวิจัยมีการสรุปผลว่า สำหรับสินค้าลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีการนำปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก

งานวิจัยนี้ได้สรุปผลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก สำหรับการซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภค (ความหลากหลายของสินค้า, คุณภาพของสินค้า, ราคาของสินค้า และสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก) มีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน การเลือกกลยุทธ์ในการทำการแข่งขันของร้านค้าปลีกควรเป็นไปตามลักษณะของลูกค้าของแต่ละร้าน

7. ลักษณะร้านค้าปลีก, ระยะทาง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค งานวิจัยของ Maxwell K. Hsu และ คณะ (2006) ทำการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคพบว่า ระยะทางในการเดินทางไปยังร้านค้าปลีกมีผลในการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งมากกว่าลักษณะร้านค้าปลีกทั้ง 3 ด้านที่ทำการศึกษา ซึ่งในลักษณะร้านค้าปลีกทั้ง 3 ด้าน บรรยากาศและการบริการของร้านค้าปลีกมีความสำคัญในการนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกมากที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของการออกแบบร้านค้าที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า รวมถึงการจัดเรียงของสินค้าที่มีความสะดวก และคล่องตัว นอกจากนั้นความเป็นมิตร และความรวดเร็วของพนักงานของบริการยังแสดงถึงการบริการที่ดี ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจเป็นอันดับแรก สินค้าเป็นปัจจัยรองมา ซึ่งผู้บริโภคเองมีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพของสินค้าในราคาที่เหมาะสม โดยสินค้าที่มี (เสนอ) ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีโอกาสในการเลือก การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจน้อยที่สุด แต่มีการให้ความสำคัญในระดับที่สูงเช่นเดียวกัน กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกนั้นอีกครั้ง ไม่ว่าจะผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการ โฆษณา ซึ่งลักษณะร้านค้าปลีกส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงเช่นกัน

8. การจัดลำดับความสำคัญของลักษณะร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค งานวิจัยของ Elin Nilsson, Tommy Gärling, Agneta Marell และ Anna-Carin Nordvall (2006) ทำการศึกษาลักษณะร้านค้าปลีกเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีก และประเมินความสำคัญของปัจจัยนั้น ๆ โดยมีการเชื่อมโยงกับลักษณะต่างๆของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม และพฤติกรรม(การจับจ่าย)ต่าง ๆ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับประชากรสวีเดน 1,575 ชุด

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเดินทางไปร้านค้าปลีกด้วยรถยนต์ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่รถสามารถเข้าถึงได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม, ประชากร และพฤติกรรม การซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกเช่นเดียวกัน ซึ่งลักษณะของร้านค้าปลีกถูกให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และการจับจ่าย

ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ราคาและการบริการจากพนักงาน สำหรับผู้บริโภคเพศชายจะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าปลีก และการบริการที่เป็นมิตรจากพนักงานมากกว่า

งานวิจัยมีกล่าวว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ที่พวกเขาเจอในขณะนั้น (ลักษณะของการจับจ่าย) ผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าในปริมาณมากมักค้นหาการบริการที่ดีจากร้านค้าปลีก การบริการที่เป็นมิตร และความรวดเร็วของการให้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าปลีก และบรรยากาศภายในร้าน เนื่องจากพวกเขาใช้เวลาที่ร้านค้าปลีกในเวลานาน

สำหรับผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าในปริมาณน้อยจะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า และคุณภาพเป็นอันดับต้นๆ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ไม่ได้เดินทางไปยังร้านค้าปลีกด้วยรถยนต์ส่วนตัว พวกเขาให้ความสำคัญกับราคา และคุณภาพของสินค้า พวกเขาจะทำการค้นหาร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม

9. กลุ่มผู้บริโภค, ลักษณะร้านค้าปลีก และประเภทร้านค้าปลีกสำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคประเทศสหรัฐอเมริกา งานวิจัยของ Jason M. Carpenter และ Marguerite Moore (2003) ได้กล่าวว่า ร้านค้าปลีกแบบคลังสินค้า เป็นเพียงประเภทเดียวที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกประเภทนี้จะความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

งานวิจัยนี้ได้มีการสรุปผลของข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกประเภทร้านค้าปลีกของผู้บริโภคสหรัฐกับลักษณะร้านค้าปลีก ซึ่งความสะอาดของร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกประเภทใด หรือผู้บริโภคประเภทใด (ผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประจำ และผู้บริโภคที่มักเปลี่ยนร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้า)

ราคาเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณามากที่สุดอันดับสองสำหรับร้านค้าปลีกประเภท ซุปเปอร์มาร์เก็ต แต่กลับไม่ใช่ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการทำการแข่งขันในตลาดซุปเปอร์มาร์เก็ต สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าเป็นประจำ แต่ในตลาดร้านค้าปลีกภาพรวมราคา ยังเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันในตลาดอย่างไม่น่าแปลกใจ

ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยอันดับสามในการนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือก การบริการของพนักงานร้านค้าปลีก และความแออัดภายในของร้านค้าเป็นอันดับตามมา สำหรับ ร้านค้าปลีกทุกประเภท

สำหรับลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภคมีเพียง 1 ลักษณะคือ รายได้ของผู้บริโภค

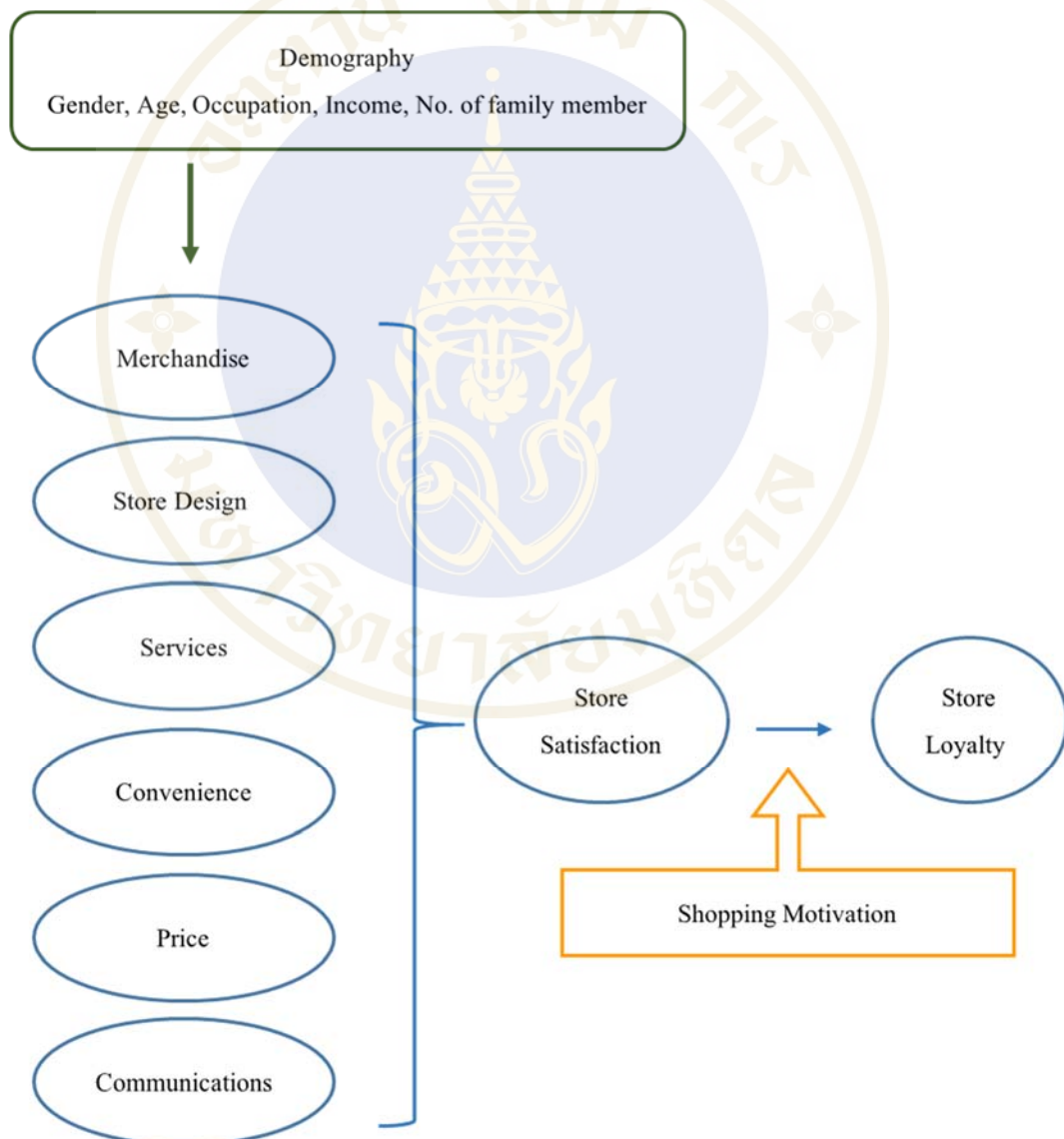
10. ผลกระทบของลักษณะร้านค้าปลีกต่อความรู้สึก และประสบการณ์จากการใช้บริการ ร้านค้าปลีก งานวิจัยของ Changjo Yoo, Jonghee Park และ Deborah J. MacInnis (1998) ทำการศึกษา ลักษณะร้านค้าปลีก 7 ลักษณะ มีการส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในรูปแบบใด ผ่านการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามเกาหลีตามจำนวน 294 คน จาก 7 ลักษณะร้านค้าปลีก พบว่า 5 ลักษณะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยลักษณะเกี่ยวกับสินค้า และราคา จะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกเท่านั้น (ความรู้สึกพึงพอใจ และประทับใจ) ลักษณะเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการในร้านค้าปลีก หรือบริการหลังการขาย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า สามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกทั้ง ทางบวก และทางลบ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกเมื่อ ร้อนใจ ไม่พอใจ และ โกรธหากลักษณะเหล่านี้ไม่ เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่พวกเขามี

จากผลการวิจัยยังพบว่าลักษณะร้านค้าปลีก 2 ลักษณะ ได้แก่บรรยากาศภายในร้านค้าปลีก และสถานที่ตั้ง ไม่เด่นชัดจึงมีการสรุปผลว่า ลักษณะร้านค้าปลีก 2 ลักษณะ นี้ไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ของผู้บริโภคชาวเกาหลี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึง เกิดการบอกต่อผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการบริการในร้านค้าปลีก บริการหลัง การขาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า ซึ่งเป็นลักษณะทั้งในทางบวก และทางลบ จึงมีผลกระทบ อย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นการให้ความสำคัญ ในด้านของสินค้า และราคา เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกันในการวางกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

11. การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีก Hypermarket ประเทศอินเดีย งานวิจัยของ Dr. S. Jeevananda ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ประกอบกับการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย พบว่าลักษณะร้านค้าปลีกหลายปัจจัยเช่น การคิดเงิน การบริการจากพนักงานขาย การจัดเรียง สินค้า หรือความพร้อมของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ ที่มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกที่ดี จะเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดังกล่าว และมีการกลับไปซื้อ สินค้า จากร้านค้าปลีกดังกล่าวซ้ำ แต่เนื่องจากการบริการต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีระดับ ต่ำกว่าที่กลุ่มลูกค้าคาดหวัง หากมีการบริการที่ดีลูกค้าส่วนใหญ่สามารถที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ ง่ายขึ้น

## 2.6 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ช้องกับ ลักษณะร้านค้าปลีก, ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก และความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ได้ทราบถึงลักษณะร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก, ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีก และความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และพบว่ากลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ มีปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพวกเขาแตกต่างกัน ในเงื่อนไข และสถานการณ์แตกต่างกัน และเพื่อการศึกษา จึงได้กำหนดกรอบงานวิจัยสำหรับการศึกษานี้ดังนี้



ภาพที่ 2.9 กรอบงานวิจัย

## 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

1. ประชากรชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ในลักษณะประชากรด้านต่าง ๆ มีการให้ความสำคัญกับลักษณะร้านค้าปลีกสินค้าอาหาร อุปโภค และบริโภคด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน
2. ประชากรชาวไทย และชาวเกาหลีใต้มีการให้ความสำคัญกับลักษณะร้านค้าปลีกสินค้าอาหาร อุปโภค และบริโภคด้านต่าง ๆ สำหรับร้านค้าปลีกแต่ละประเภทแตกต่างกัน
3. ลักษณะร้านค้าปลีกของร้านค้าปลีกสินค้าอาหาร อุปโภค และบริโภคแต่ละประเภทส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกของประชากรชาวไทย และชาวเกาหลีใต้แตกต่างกัน
4. แรงจูงใจ และความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าอาหาร อุปโภค และบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าอาหาร อุปโภค และบริโภคในระดับที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และแต่ละประเภทร้านค้าปลีก



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภครชาวไทยและเกาหลีใต้” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรไทย และประชากรเกาหลีใต้ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรไทยที่อาศัยในประเทศไทยและกลุ่มประชากรเกาหลีใต้ที่อาศัยในประเทศเกาหลีใต้ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ขนาดของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถที่จะทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน สามารถคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดย



การกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) โดยสูตรในการคำนวณครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้  $P = 0.5$ )

$Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.65

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.65)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.6806}{0.0025} \\ &= 272 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ต่อประเทศ ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 272 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะร้านค้าปลีก สำหรับการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย
2. ทำการสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกต่อการสนใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

3. ทำการแก้ไขแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธี การหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่ออนุมัติการแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ต่อประเทศ

### 3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook LINE และ Kakao เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเกาหลี จำนวนประเทศละ 300 คน โดยจะนำผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนไทยอาศัยในประเทศไทย และคนเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ ที่อายุมากกว่า 18 ปี (จากคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม) มาใช้ในการวิเคราะห์

### 3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา โดยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ทริกرونแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ต่อประเทศ ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

### 3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 3, 4 และ 5 ผลกระทบของลักษณะร้านค้าปลีกที่ต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค (Impact of Retail Attribute on your decision making to choosing food and grocery store choice), แรงจูงใจในการซื้ออาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค (Shopping Food and Grocery Motivation) และความภักดีและความพึงพอใจต่อร้านค้า (Store Loyalty and Satisfaction) โดยแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเกิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

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

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2554)

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

จึงใช้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.3

**ตารางที่ 3.3** เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00 คะแนน	มากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	มาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	น้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	น้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาลักษณะร้านค้าปลีกต่อการสนใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 300 ชุด ต่อประเทศ โดยกระจายแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ผ่านช่องทาง Facebook LINE และ Kakao
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

### 3.4 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook LINE และ Kakao ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ร้านค้าปลีกที่ไปซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคเป็นประจำและความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้ออาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค และความภักดีและความพึงพอใจต่อร้านค้า

โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม จำนวนหนึ่งตัวแปร (Dependent Variable) กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y	คือ	คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
$b_0$	คือ	ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	คือ	น้ำหนักคะแนน หรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
$X_0, \dots, X_k$	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภครชาวไทยและเกาหลีใต้” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรไทยที่อาศัยในประเทศไทยจำนวน 400 ชุด และกลุ่มประชากรเกาหลีใต้ที่อาศัยในประเทศเกาหลีใต้จำนวน 330 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ
- 4.4 การทดสอบลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 4.5 การทดสอบความพึงพอใจ และแรงจูงใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่นใช้เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Tavakol & Dennick, 2011) (ตาราง 4.1)

**ตารางที่ 4.1** แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ในระดับต่าง ๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

**ตารางที่ 4.2** ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของส่วนต่าง ๆ ของคำถามของประชากรไทย

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise)	0.785
ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design)	0.758
ปัจจัยด้านการบริการ (Services)	0.766
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	0.805
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.788
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	0.772
ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction)	0.796
แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Motivation)	0.755
ความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก (Loyalty)	0.776

จากตารางเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.2) และเกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.1) ทำให้พบว่าคำถามของประชากรไทยเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.785 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.758 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.766 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.805 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.788 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.772 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.796 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Motivation) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.755 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้ และ ความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก (Loyalty) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.776 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้

**ตารางที่ 4.3** ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของส่วนต่าง ๆ ของคำถามของประชากรเกาหลีใต้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise)	0.777
ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design)	0.764
ปัจจัยด้านการบริการ (Services)	0.775
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	0.791

**ตารางที่ 4.3** ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของส่วนต่าง ๆ ของคำถามของประชากรเกาหลีใต้ (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.801
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	0.775
ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction)	0.789
แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Motivation)	0.747
ความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก(Loyalty)	0.781

จากตารางเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.3) ทำให้พบว่าคำถามของประชากรเกาหลีใต้เกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.777 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับยอมรับได้, ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.764 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.775 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.791 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.801 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.775 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.789 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Motivation) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.747 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้ และความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก(Loyalty) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.781 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้



**ตารางที่ 4.4** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย และเป็นผู้ชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

**ตารางที่ 4.5** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	110	33.33
หญิง	220	66.67
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ และเป็นผู้ชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้

**ตารางที่ 4.6** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19-27 ปี	188	47.00
28-35 ปี	120	30.00
36-45 ปี	43	10.75
46-53 ปี	22	5.50
54-60 ปี	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 19-27 ปี โดยมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย รองมาคือในช่วงอายุ 28-35 ปี จำนวน 120 คน และ 36-45 ปี และ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 10.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยตามลำดับ สุดท้ายช่วงอายุ 54-60 ปี จำนวน 27 คน และ 46-53 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 5.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเท่านั้น

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19-27 ปี	154	46.67
28-35 ปี	101	30.61
36-45 ปี	37	11.21
46-53 ปี	24	7.27
54-60 ปี	14	4.24
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 19-27 ปี โดยมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ รองมาคือในช่วงอายุ 28-35 ปี จำนวน 101 คน และ 36-45 ปี และ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.61 และ 11.21 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยตามลำดับ สุดท้ายช่วงอายุ 46-53 ปี จำนวน 24 คน และ 54-60 ปี จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 7.27 และ 4.24 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้เท่านั้น

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	52	13.00
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.75
เจ้าของธุรกิจ	42	10.50
อาชีพอิสระ	40	10.00
เกษียณ / ไม่ทำงาน	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา, ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของธุรกิจ และ อาชีพอิสระ จำนวน 52 คน, 47 คน, 42 คน และ 40 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 13.00, 11.75, 10.50 และ 10.00 ตามลำดับ สู้ท้ายเกษียณ / ไม่ทำงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเท่านั้น

**ตารางที่ 4.9** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	40	12.12
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	46	13.94
พนักงานบริษัทเอกชน	157	47.58
เจ้าของธุรกิจ	45	13.64
อาชีพอิสระ	37	11.21
เกษียณ / ไม่ทำงาน	5	1.52
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 47.58 และประกอบอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน/ นักศึกษา และ อาชีพอิสระ จำนวน 46 คน, 45 คน, 40 คน และ 37 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 13.94, 13.64, 12.12 และ 11.21 ตามลำดับ สู้ท้ายเกษียณ / ไม่ทำงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้เท่านั้น

**ตารางที่ 4.10** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	137	34.25
4-6 คน	239	59.75
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองมาคือจำนวน 1-3 คน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 สุดท้ายจำนวนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเท่านั้น

**ตารางที่ 4.11** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	127	38.48
4-6 คน	186	56.36
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	17	5.15
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 รองมาคือจำนวน 1-3 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 38.48 สุดท้ายจำนวนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้เท่านั้น

**ตารางที่ 4.12** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร อุปโภค บริโภค ต่อเดือน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	201	50.25
4-6 คน	162	40.50
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	37	9.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร อุปโภค บริโภค 1-3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองมาคือ 4-10 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 สุดท้ายมากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเท่านั้น

**ตารางที่ 4.13** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามจำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร อุปโภค บริโภค ต่อเดือน

จำนวนครั้ง ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	162	49.09
4-10 ครั้ง	156	47.27
มากกว่า 10 ครั้ง	12	3.64
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มอาหารอุปโภค บริโภค 1-3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองมาคือ 4-10 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 สุดท้ายมากกว่า 12 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้เท่านั้น

**ตารางที่ 4.14** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	41	10.25
20,001 - 40,000 บาท	70	17.50
40,001 - 60,000 บาท	71	17.75
มากกว่า 60,000 บาท	218	54.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองมาคือ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับสุดท้ายไม่เกิน 20,000 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเท่านั้น

**ตารางที่ 4.15** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 750,000 วอน	43	13.03
750,001 - 1,500,000 วอน	57	17.27
1,500,001 - 2,250,000 วอน	62	18.79
มากกว่า 2,250,000 วอน	168	50.91
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 2,250,000 วอน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองมาคือ 1,500,001 - 2,250,000 วอน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.79, 750,001 - 1,500,000 วอน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.27 สุดท้ายไม่เกิน 750,000 วอน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้เท่านั้น

**ตารางที่ 4.16** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามบุคคลที่ทำการซื้อสินค้าอาหารสด และอุปโภค บริโภค

บุคคลที่อาหารสดและของใช้ในบ้าน ที่ท่านซื้ออยู่เป็นหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	166	41.50
แฟน	16	4.00
พี่น้อง	15	3.75
พ่อ / แม่	203	50.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่บุคคลที่อาหารสดและของใช้ในบ้านที่ท่านซื้ออยู่เป็นหลักคือ พ่อ/แม่ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองมาคือตัวเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนน้อยคือแฟน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และพี่น้อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเท่านั้น

**ตารางที่ 4.17** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามบุคคลที่ทำการซื้อสินค้าอาหารสด และอุปโภค บริโภค

บุคคลที่อาหารสดและของใช้ในบ้าน ที่ท่านใช้อยู่เป็นหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	144	43.64
แฟน	14	4.24
พี่/น้อง	14	4.24
พ่อ / แม่	158	47.88
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่บุคคลที่อาหารสดและของใช้ในบ้านที่ท่านใช้อยู่เป็นหลักคือ พ่อ/แม่ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 47.88 รองมาคือตัวเอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 สุดท้ายคือแฟน และพี่/น้อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24 ทั้งสองกลุ่ม

**ตารางที่ 4.18** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามมูลค่าสินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภคที่ซื้อโดยเฉลี่ย

มูลค่าสินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้า อุปโภค บริโภคที่ซื้อโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	100	25.00
500 - 1,000 บาท	170	42.50
1,001 - 2,000 บาท	77	19.25
มากกว่า 2,000 บาท	53	13.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภคโดยเฉลี่ย 500 - 1,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองมาคือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00, 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 สุดท้าย มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเท่านั้น

**ตารางที่ 4.19** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามมูลค่าสินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภคที่ซื้อโดยเฉลี่ย

มูลค่าสินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภคที่ซื้อโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 14,000 วอน	80	24.24
14,000-28,000 วอน	137	41.52
28,001-56,000 วอน	63	19.09
มากกว่า 56,000 วอน	50	15.15
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและสินค้าอุปโภค บริโภคโดยเฉลี่ย 14,000-28,000 วอน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 41.52 รองมาคือ ไม่เกิน 14,000 วอน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24, 28,001-56,000 วอน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 สุดท้าย มากกว่า 56,000 วอน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้เท่านั้น

**ตารางที่ 4.20** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Hypermarket	140	35.00
Supermarket	110	27.50
Convenience	150	37.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกประเภท Convenience จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองมาคือ Hypermarket จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ Supermarket จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย



**ตารางที่ 4.21** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Hypermarket	93	28.18
Supermarket	195	59.09
Convenience	42	12.73
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกประเภท Supermarket จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองมาคือ Hypermarket จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.18 และ Convenience จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้

**ตารางที่ 4.22** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงสุด

ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Hypermarket	228	57.00
Supermarket	151	37.75
Convenience	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้ามูลค่าสูงสุดจากร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองมาคือ Supermarket จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 สุดท้ายคือ Convenience จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

**ตารางที่ 4.23** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด

ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Hypermarket	101	30.61
Supermarket	201	60.91
Convenience	28	8.48
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่สุดจากร้านค้าปลีกประเภท Supermarket จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 60.91 รองมาคือ Hypermarket จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.61 สุดท้ายคือ Convenience จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้

#### 4.3 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

การทดสอบข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1

H0: ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

H1: ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

**ตารางที่ 4.24** วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรชาวไทยในด้านเพศ ต่อปัจจัยต่าง ๆ

Factor	Sample Group	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Merchandise	Male	131	4.0293	.43189	-2.019	.044
	Female	269	4.1437	.57446		
Store Design	Male	131	4.0504	.61135	-2.044	.042
	Female	269	4.1755	.55543		
Services	Male	131	4.2176	.59030	-1.880	.061
	Female	269	4.3262	.51765		
Convenience	Male	131	4.3181	.63092	-.767	.443
	Female	269	4.3656	.55520		
Price	Male	131	4.0102	.68555	-2.452	.015
	Female	269	4.1648	.54073		
Communication	Male	131	3.7863	.83212	-2.985	.003
	Female	269	4.0186	.67583		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าเพศของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้หญิงมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมากกว่าผู้ชาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ของผู้หญิงอยู่ที่ 4.14 และผู้ชายอยู่ที่ 4.02, ต่อปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) ของผู้หญิงอยู่ที่ 4.17 และผู้ชายอยู่ที่ 4.05, ต่อปัจจัยด้านราคา (Price) ของผู้หญิงอยู่ที่ 4.16 และผู้ชายอยู่ที่ 4.01 และต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของผู้หญิงอยู่ที่ 4.02 และผู้ชายอยู่ที่ 3.79

- สมมติฐานที่ 2

H0: ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

H1: ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

**ตารางที่ 4.25** วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรชาวเกาหลีใต้ในด้านเพศ ต่อปัจจัยต่าง ๆ

Factor	Sample Group	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Merchandise	Male	110	3.9652	.46602	-2.728	.007
	Female	220	4.1402	.58644		
Store Design	Male	110	4.0782	.58111	-1.407	.161
	Female	220	4.1745	.58947		
Services	Male	110	4.2750	.54809	-1.030	.304
	Female	220	4.3409	.54817		
Convenience	Male	110	4.2758	.65254	-1.327	.185
	Female	220	4.3682	.56653		
Price	Male	110	3.9030	.79029	-3.761	.000
	Female	220	4.1909	.57684		
Communication	Male	110	3.7455	.87458	-2.964	.003
	Female	220	4.0114	.70943		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของประชากรชาวเกาหลีใต้มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้หญิงมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมากกว่าผู้ชาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ของผู้หญิงอยู่ที่ 4.14 และผู้ชายอยู่ที่ 3.97, ต่อปัจจัยด้านราคา (Price) ของผู้หญิงอยู่ที่ 4.19 และผู้ชายอยู่ที่ 3.90 และต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของผู้หญิงอยู่ที่ 4.01 และผู้ชายอยู่ที่ 3.75

- สมมติฐานที่ 3

H0: ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

H1: ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

**ตารางที่ 4.26** วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างช่วงอายุต่าง ๆ ต่อปัจจัยต่าง ๆ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Merchandise	Between Groups	4.341	4	1.085	3.915	.004
	Within Groups	109.504	395	.277		
	Total	113.845	399			
Store Design	Between Groups	3.819	4	.955	2.928	.021
	Within Groups	128.825	395	.326		
	Total	132.644	399			
Services	Between Groups	2.095	4	.524	1.783	.131
	Within Groups	116.057	395	.294		
	Total	118.152	399			
Convenience	Between Groups	1.422	4	.356	1.055	.379
	Within Groups	133.133	395	.337		
	Total	134.556	399			
Price	Between Groups	.673	4	.168	.472	.756
	Within Groups	140.891	395	.357		
	Total	141.564	399			
Communication	Between Groups	.778	4	.194	.355	.841
	Within Groups	216.400	395	.548		
	Total	217.177	399			

จากตารางที่ 4.26 พบว่าอายุของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อลักษณะร้านค้าปลีก 2 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยแรกคือ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ช่วงอายุ 19-27 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าช่วงอายุ 28-35 ปี และช่วงอายุ 19-27 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี (จากตารางที่ 4.27) ช่วงอายุ 19-27 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.01, ช่วงอายุ 28-35 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.19 และช่วงอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.29 (จากตารางที่ 4.28)

ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ช่วงอายุ 19-27 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 46-53 ปี, ช่วงอายุ 28-35 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 46-53 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 46-53 ปี (จากตารางที่ 4.27) ช่วงอายุ 19-27 ปีให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.19, ช่วงอายุ 28-35 ปีให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.14, ช่วงอายุ 36-45 ปีให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.14 และช่วงอายุ 46-53 ปีให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 3.76 (จากตารางที่ 4.28)

**ตารางที่ 4.27** ความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละกลุ่มอายุ ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design)

Dependent Variable	(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean	Std.	Sig.
			Difference (I_J)	Error	
Merchandise	19-27 years old	28-35 years old	-0.185	0.06154	0.029
		36-45 years old	-0.285	0.07491	0.003
Store Design	19-27 years old	46-53 years old	0.421	0.10067	0.002
	28-35 years old	46-53 years old	0.378	0.10202	0.007
	36-45 years old	46-53 years old	0.385	0.12351	0.029

**ตารางที่ 4.28** การให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละช่วงอายุ ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design)

Dependent Variable	ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Merchandise	19-27 years old	188	4.0098	.59688	.04353
	28-35 years old	120	4.1944	.47649	.04350
	36-45 years old	43	4.2946	.39980	.06097
	46-53 years old	22	4.1515	.35228	.07511
	54-60 years old	27	4.0494	.50174	.09656
Store Design	19-27 years old	188	4.1851	.62205	.04537
	28-35 years old	120	4.1417	.52908	.04830
	36-45 years old	43	4.1488	.55565	.08474
	46-53 years old	22	3.7636	.42150	.08986
	54-60 years old	27	4.0296	.49832	.09590

- สมมติฐานที่ 4

H0: ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

H1: ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

**ตารางที่ 4.29** วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้ระหว่างช่วงอายุต่าง ๆ ต่อปัจจัยต่าง ๆ

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Merchandise	Between Groups	2.671	4	.668	2.202	.069
	Within Groups	98.564	325	.303		
	Total	101.235	329			
Store Design	Between Groups	.799	4	.200	.575	.681
	Within Groups	112.788	325	.347		
	Total	113.586	329			
Services	Between Groups	.325	4	.081	.268	.898
	Within Groups	98.544	325	.303		
	Total	98.869	329			
Convenience	Between Groups	.521	4	.130	.362	.835
	Within Groups	116.807	325	.359		
	Total	117.328	329			
Price	Between Groups	1.264	4	.316	.705	.589
	Within Groups	145.761	325	.448		
	Total	147.025	329			
Communication	Between Groups	1.588	4	.397	.654	.624
	Within Groups	197.191	325	.607		
	Total	198.780	329			

จากตารางที่ 4.29 พบว่าอายุของประชากรชาวเกาหลีใต้ไม่มีความแตกต่างกันต่อลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ

- สมมติฐานที่ 5

H0: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

**ตารางที่ 4.30** วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อปัจจัยต่าง ๆ

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Merchandise	Between Groups	.818	2	.409	1.437	.239
	Within Groups	113.027	397	.285		
	Total	113.845	399			
Store Design	Between Groups	2.421	2	1.211	3.691	.026
	Within Groups	130.223	397	.328		
	Total	132.644	399			
Services	Between Groups	4.623	2	2.311	8.082	.000
	Within Groups	113.530	397	.286		
	Total	118.152	399			
Convenience	Between Groups	1.475	2	.738	2.200	.112
	Within Groups	133.081	397	.335		
	Total	134.556	399			
Price	Between Groups	.393	2	.196	.552	.576
	Within Groups	141.171	397	.356		
	Total	141.564	399			
Communication	Between Groups	.381	2	.190	.349	.706
	Within Groups	216.797	397	.546		
	Total	217.177	399			



จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อลักษณะร้านค้าปลีก 2 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยแรกคือ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน (จากตารางที่ 4.31) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.04 และกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.33 (จากตารางที่ 4.32)

ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านการบริการ (Services) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน (จากตารางที่ 4.31) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.15 และกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.38 (จากตารางที่ 4.32)

**ตารางที่ 4.31** ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้แต่ละคู่จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่อปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) และปัจจัยด้านการบริการ (Services)

Dependent Variable	(I) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	(J) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean Difference (I_J)	Std. Error	Sig.
Store Design	1-3 Persons	More Than 6 Persons	-0.292	0.1142	0.043
Service	1-3 Persons	4-6 Persons	-0.228	0.05917	0.000

**ตารางที่ 4.32** การให้ความสำคัญของประชากรชาวเกาหลีใต้แต่ละอาชีพ ต่อปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) และปัจจัยด้านการบริการ (Services)

Dependent Variable	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Store Design	1-3 Persons	137	4.0409	.61936	.05292
	4-6 Persons	239	4.1682	.55154	.03568
	More Than 6 Persons	24	4.3333	.49578	.10120

ตารางที่ 4.32 การให้ความสำคัญของประชากรชาวเกาหลีใต้แต่ละอาชีพ ต่อปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) และปัจจัยด้านการบริการ (Services) (ต่อ)

Dependent Variable	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Service	1-3 Persons	137	4.1496	.57078	.04877
	4-6 Persons	239	4.3776	.51799	.03351
	More Than 6 Persons	24	4.2292	.48295	.09858

- สมมติฐานที่ 6

H0: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้ระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อปัจจัยต่าง ๆ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Merchandise	Between Groups	1.808	2	.904	2.972	.053
	Within Groups	99.428	327	.304		
	Total	101.235	329			
Store Design	Between Groups	2.948	2	1.474	4.357	.014
	Within Groups	110.638	327	.338		
	Total	113.586	329			
Services	Between Groups	2.664	2	1.332	4.528	.011
	Within Groups	96.205	327	.294		
	Total	98.869	329			

**ตารางที่ 4.33** วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้ระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อปัจจัยต่าง ๆ (ต่อ)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Convenience	Between Groups	.479	2	.240	.671	.512
	Within Groups	116.849	327	.357		
	Total	117.328	329			
Price	Between Groups	.790	2	.395	.883	.414
	Within Groups	146.235	327	.447		
	Total	147.025	329			
Communication	Between Groups	1.677	2	.838	1.391	.250
	Within Groups	197.103	327	.603		
	Total	198.780	329			

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรชาวเกาหลีใต้มีความแตกต่างกันต่อลักษณะร้านค้าปลีก 2 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน (จากตารางที่ 4.34)

โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.04 และกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.42 (จากตารางที่ 4.35)

ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านการบริการ (Services) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน (จากตารางที่ 4.34) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.20 และกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.33 (จากตารางที่ 4.35)

**ตารางที่ 4.34** ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้แต่ละคู่จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) และปัจจัยด้านการบริการ (Services)

Dependent Variable	(I) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	(J) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean Difference (I_J)	Std. Error	Sig.
Store Design	1-3 Persons	More Than 6 Persons	-0.381	0.133	0.024
Service	1-3 Persons	4-6 Persons	-0.189	0.06562	0.013

**ตารางที่ 4.35** การให้ความสำคัญของประชากรชาวเกาหลีใต้แต่ละอาชีพ ต่อปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) และปัจจัยด้านการบริการ (Services)

Dependent Variable	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Store Design	1-3 Persons	122	4.0410	.63815	.05778
	4-6 Persons	190	4.1811	.54903	.03983
	More Than 6 Persons	18	4.4222	.50823	.11979
Service	1-3 Persons	122	4.2029	.60245	.05454
	4-6 Persons	190	4.3921	.50284	.03648
	More Than 6 Persons	18	4.3333	.51450	.12127

• สมมติฐานที่ 7

H0: บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1: บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

**ตารางที่ 4.36** วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างบุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักต่อปัจจัยต่าง ๆ

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Merchandise	Between Groups	1.779	3	.593	2.095	.100
	Within Groups	112.067	396	.283		
	Total	113.845	399			
Store Design	Between Groups	1.233	3	.411	1.239	.295
	Within Groups	131.411	396	.332		
	Total	132.644	399			
Services	Between Groups	.490	3	.163	.550	.649
	Within Groups	117.662	396	.297		
	Total	118.152	399			
Convenience	Between Groups	1.129	3	.376	1.117	.342
	Within Groups	133.427	396	.337		
	Total	134.556	399			
Price	Between Groups	.385	3	.128	.360	.782
	Within Groups	141.179	396	.357		
	Total	141.564	399			
Communication	Between Groups	2.143	3	.714	1.315	.269
	Within Groups	215.035	396	.543		
	Total	217.178	399			

จากตารางที่ 4.36 พบว่า บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของประชากรชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันต่อลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ

- สมมติฐานที่ 8

H0: บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1: บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

**ตารางที่ 4.37** วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้ ระหว่างบุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักต่อปัจจัยต่าง ๆ

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Merchandise	Between Groups	.689	3	.230	.744	.526
	Within Groups	100.547	326	.308		
	Total	101.235	329			
Store Design	Between Groups	.380	3	.127	.364	.779
	Within Groups	113.206	326	.347		
	Total	113.586	329			
Services	Between Groups	.601	3	.200	.665	.574
	Within Groups	98.268	326	.301		
	Total	98.869	329			
Convenience	Between Groups	.653	3	.218	.608	.610
	Within Groups	116.675	326	.358		
	Total	117.328	329			
Price	Between Groups	.352	3	.117	.261	.854
	Within Groups	146.673	326	.450		
	Total	147.025	329			
Communication	Between Groups	1.188	3	.396	.654	.581
	Within Groups	197.591	326	.606		
	Total	198.780	329			

จากตารางที่ 4.37 พบว่าบุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของประชากรชาวเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันต่อลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ

- สมมติฐานที่ 9

H0: ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1: ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ

**ตารางที่ 4.38** วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวไทยระหว่างประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดต่อปัจจัยต่าง ๆ

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Merchandise	Between Groups	1.516	2	.758	2.680	.070
	Within Groups	112.329	397	.283		
	Total	113.845	399			
Store Design	Between Groups	.150	2	.075	.225	.799
	Within Groups	132.494	397	.334		
	Total	132.644	399			
Services	Between Groups	.137	2	.069	.231	.794
	Within Groups	118.015	397	.297		
	Total	118.152	399			
Convenience	Between Groups	.180	2	.090	.266	.766
	Within Groups	134.375	397	.338		
	Total	134.556	399			
Price	Between Groups	3.491	2	1.746	5.019	.007
	Within Groups	138.073	397	.348		
	Total	141.564	399			
Communication	Between Groups	.731	2	.366	.671	.512
	Within Groups	216.446	397	.545		
	Total	217.177	399			

จากตารางที่ 4.38 พบว่าประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของประชากรชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อลักษณะร้านค้าปลีก 1 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยประเภทร้านค้าปลีกที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท Supermarket (จากตารางที่ 4.39) โดยประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.19 และประเภท Supermarket ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่ 4.00 (จากตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.39 ความแตกต่างของประชากรชาวไทยแต่ละคู่ประเภทร้านค้าปลีก ต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price)

Dependent Variable	(I) ประเภทร้านค้าปลีก	(J) ประเภทร้านค้าปลีก	Mean Difference (I_J)	Std. Error	Sig.
Price	Hypermarket	Supermarket	0.196	0.06188	0.005

ตารางที่ 4.40 การให้ความสำคัญของประชากรชาวไทยแต่ละประเภทร้านค้าปลีก ต่อปัจจัยด้านราคา (Price)

Dependent Variable	ประเภทร้านค้าปลีก	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Price	Hypermarket	228	4.1915	.60901	.04033
	Supermarket	151	3.9956	.56304	.04582
	Convenience	21	4.1270	.56250	.12275

- สมมติฐานที่ 10

H0: ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1: ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ



**ตารางที่ 4.41** วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรชาวเกาหลีใต้ ระหว่างประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดต่อปัจจัยต่าง ๆ

		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Merchandise	Between Groups	1.716	2	.858	2.820	.061
	Within Groups	99.519	327	.304		
	Total	101.235	329			
Store Design	Between Groups	.416	2	.208	.601	.549
	Within Groups	113.170	327	.346		
	Total	113.586	329			
Services	Between Groups	.225	2	.113	.373	.689
	Within Groups	98.644	327	.302		
	Total	98.869	329			
Convenience	Between Groups	.085	2	.043	.119	.888
	Within Groups	117.242	327	.359		
	Total	117.328	329			
Price	Between Groups	1.393	2	.697	1.564	.211
	Within Groups	145.632	327	.445		
	Total	147.025	329			
Communication	Between Groups	.186	2	.093	.153	.858
	Within Groups	198.594	327	.607		
	Total	198.780	329			

จากตารางที่ 4.41 พบว่าประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของประชากรชาวเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันต่อลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ

#### 4.4 การทดสอบลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

##### 4.4.1 การทดสอบการให้ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การทดสอบการให้ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ วิเคราะห์ได้จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

**ตารางที่ 4.42** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย

ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise)</b>			
คุณภาพ และความสดใหม่ของสินค้า	4.60	0.62	มากที่สุด
ความพร้อมของสินค้า (จำนวนของสินค้า)	4.07	0.70	มาก
หลากหลายสินค้า (ครบทุกหมวดสินค้า)	4.26	0.73	มาก
การแบ่งประเภทสินค้า / การเลือก (เช่น ตัวเลือกที่เพียงพอ)	4.06	0.72	มาก
มีการจำหน่ายสินค้าใหม่	3.84	0.91	มาก
สินค้าที่พิเศษ (ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้)	3.81	1.00	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.11</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design)</b>			
บรรยากาศร้านค้าที่ดี	3.96	0.78	มาก
การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าที่ดี หรือน่าสนใจ	4.01	0.74	มาก
ขนาดร้านค้ามีความเหมาะสม	3.95	0.75	มาก
รูปแบบภายในร้านค้ามีความสะดวก (เช่น ง่ายต่อการค้นหาสินค้า)	4.27	0.72	มาก
ความสะอาดและกลิ่นที่น่าพึงพอใจ	4.48	0.80	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.13</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 4.42 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านการบริการ (Services)</b>			
การบริการลูกค้าที่ดี	4.30	0.81	มาก
การบริการลูกค้าเป็นมิตรและสุภาพ	4.34	0.68	มาก
การคิดเงินที่รวดเร็ว	4.40	0.63	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี	4.12	0.68	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.29</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b>			
เวลาเปิด-ปิดของร้านค้า	4.03	0.87	มาก
สถานที่ตั้งสะดวกสบาย	4.54	0.62	มากที่สุด
ที่จอดรถสะดวกสบาย	4.49	0.77	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.35</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>			
ราคาถูก	4.22	0.84	มาก
การส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด	4.07	0.75	มาก
บัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษ	4.05	0.79	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.11</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)</b>			
ชื่อเสียงของร้านค้าสำหรับคุณภาพสินค้า	3.90	0.80	มาก
สภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งที่ดี (เช่น ไม่เงียบเกินไป)	3.99	0.89	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.94</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.42 ลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญ “มาก” ซึ่งปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.35 รองมาคือปัจจัยด้านการบริการ (Services) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ตามมาด้วยปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13, 4.11, 4.11 และ 3.94 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ และความสดใหม่ ของสินค้ามากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 รองมาคือ หลากหลายสินค้า (ครบทุกหมวดสินค้า) ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามมาด้วยความพร้อมของสินค้า (จำนวนของสินค้า), การแบ่งประเภทสินค้า / การเลือก (เช่น ตัวเลือกที่ เพียงพอ), มีการจำหน่ายสินค้าใหม่ และสินค้าที่พิเศษ (ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้) ที่ค่าเฉลี่ย 4.07, 4.06, 3.84 และ 3.81

ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด และกลิ่นที่น่าพึงพอใจมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.48 รองมาคือรูปแบบภายในร้านค้ามีความสะดวก (เช่น ง่ายต่อการค้นหาสินค้า) ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามมาด้วยการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าที่ดี หรือน่าสนใจ, บรรยากาศร้านค้าที่ดี และขนาดร้านค้ามีความเหมาะสมที่ค่าเฉลี่ย 4.01, 3.96 และ 3.95

ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของการคิดเงินที่รวดเร็ว มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 รองมา คือ การบริการลูกค้าเป็นมิตรและสุภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 ตามมาด้วย การบริการลูกค้าที่ดี และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.12

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้ง สะดวกสบายมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.54 รองมาคือที่จอดรถสะดวกที่ค่าเฉลี่ย 4.49 ตามมาด้วยเวลา เปิด-ปิดของร้านค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.03

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาถูกมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองมาคือ การส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดที่ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามมาด้วยบัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษ ที่ค่าเฉลี่ย 4.05

ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของสภาพแวดล้อม การช้อปปิ้งที่ดี (เช่น ไม่แออัดเกินไป) มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 รองมาคือชื่อเสียงของร้านค้าสำหรับ คุณภาพสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.90

**ตารางที่ 4.43** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise)</b>			
คุณภาพ และความสดใหม่ของสินค้า	4.62	0.62	มากที่สุด
ความพร้อมของสินค้า (จำนวนของสินค้า)	4.09	0.72	มาก
หลากหลายสินค้า (ครบทุกหมวดสินค้า)	4.27	0.71	มาก

**ตาราง 4.43** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (ต่อ)

ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การแบ่งประเภทสินค้า / การเลือก (เช่นตัวเลือกที่เพียงพอ)	4.00	0.76	มาก
มีการจำหน่ายสินค้าใหม่	3.77	0.98	มาก
สินค้าที่พิเศษ (ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้)	3.74	1.04	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.08</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design)</b>			
บรรยากาศร้านค้าที่ดี	4.01	0.78	มาก
การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าที่ดี หรือน่าสนใจ	4.00	0.75	มาก
ขนาดร้านค้ามีความเหมาะสม	3.95	0.76	มาก
รูปแบบภายในร้านค้ามีความสะดวก (เช่นง่ายต่อการค้นหาสินค้า)	4.28	0.74	มาก
ความสะดวกและกลิ่นที่น่าพึงพอใจ	4.48	0.85	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.14</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านการบริการ (Services)</b>			
การบริการลูกค้าที่ดี	4.33	0.81	มาก
การบริการลูกค้าเป็นมิตรและสุภาพ	4.35	0.69	มาก
การคิดเงินที่รวดเร็ว	4.44	0.61	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี	4.15	0.70	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.32</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b>			
เวลาเปิด-ปิดของร้านค้า	4.01	0.92	มาก
สถานที่ตั้งสะดวกสบาย	4.53	0.64	มากที่สุด
ที่จอดรถสะดวกสบาย	4.48	0.78	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.34</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

**ตาราง 4.43** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (ต่อ)

ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>			
ราคาถูก	4.21	0.90	มาก
การส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด	4.09	0.80	มาก
บัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษ	3.99	0.90	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.09</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)</b>			
ชื่อเสียงของร้านค้าสำหรับคุณภาพสินค้า	3.88	0.85	มาก
สภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งที่ดี (เช่น ไม่แออัดเกินไป)	3.96	0.93	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.92</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.43 ลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้โดยรวมอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญ “มาก” ซึ่งปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.34 รองมาคือปัจจัยด้านการบริการ (Services) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ตามมาด้วยปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14, 4.09, 4.08 และ 3.92 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้านามากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.62 รองมาคือ หลากหลายสินค้า (ครบทุกหมวดสินค้า) ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามมาด้วยความพร้อมของสินค้า (จำนวนของสินค้า), การแบ่งประเภทสินค้า / การเลือก (เช่น ตัวเลือกที่เพียงพอ), มีการจำหน่ายสินค้าใหม่ และสินค้าที่พิเศษ (ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้) ที่ค่าเฉลี่ย 4.09, 4.00, 3.77 และ 3.74

ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและกลิ่นที่น่าพึงพอใจมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.48 รองมาคือรูปแบบภายในร้านค้ามีความสะดวก (เช่น ง่ายต่อการค้นหาสินค้า) ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามมาด้วยการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าที่ดี หรือน่าสนใจ, บรรยากาศร้านค้าที่ดี และขนาดร้านค้ามีความเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 4.01, 4.00 และ 3.95

ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของการคิดเงินที่รวดเร็วมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 รองมาคือบริการลูกค้าเป็นมิตรและสุภาพที่ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามมาด้วยการบริการลูกค้าที่ดี และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 และ 4.15

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้งสะดวกสบายมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.53 รองมา คือ ที่จอดรถสะดวกสบายที่ค่าเฉลี่ย 4.48 ตามมาด้วยเวลาเปิด-ปิดของร้านค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.01

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาถูกมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 รองมาคือการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดที่ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามมาด้วยบัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษ ที่ค่าเฉลี่ย 3.99

ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีการให้ความสำคัญในเรื่องของสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งที่ดี (เช่น ไม่แออัดเกินไป) มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 รองมา คือ ชื่อเสียงของร้านค้าสำหรับคุณภาพสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.88

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ วิเคราะห์ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (Linear Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

#### 4.4.2 ทดสอบสมมติฐานสำหรับลักษณะร้านค้าปลีก

- สมมติฐานที่ 11

H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย

H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย

**ตารางที่ 4.44** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432	.187	.175	.58608

Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Convenience, Service, Price, Store Design

จากตาราง 4.44 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.175 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 17.5

**ตารางที่ 4.45** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression		31.043	6	5.174	15.063	.000
1	Residual	134.989	393	.343		
	Total	166.033	399			

Dependent Variable: Satisfaction

Predictors: (Constant), Communication, Convenience, Merchandise, Price, Service, Store Design



จากตาราง 4.45 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.46** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.066	.309		3.443	.001
Merchandise	.216	.067	.179	3.211	.001
Store Design	-.069	.072	-.062	-.956	.340
1 Services	.184	.074	.155	2.497	.013
Convenience	.131	.058	.118	2.272	.024
Price	.205	.059	.189	3.484	.001
Communication	.005	.051	.005	.093	.926

Dependent Variable: Satisfaction

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.189 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.179, 0.155 และ 0.118 ตามลำดับ

- สมมติฐานที่ 12

H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

**ตารางที่ 4.47** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417	.174	.158	.60510

Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Convenience, Service, Price, Store Design

จากตาราง 4.47 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.158 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 15.8

**ตารางที่ 4.48** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	24.837	6	4.140	11.306	.000
1	Residual	118.265	323	.366		
	Total	143.103	329			

Dependent Variable: Satisfaction

Predictors: (Constant), Communication, Convenience, Merchandise, Price, Service, Store Design

จากตาราง 4.48 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.49** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.446	.333		4.338	.000
Merchandise	.197	.077	.166	2.552	.011
Store Design	-.094	.084	-.084	-1.122	.263
1 Services	.184	.084	.153	2.193	.029

**ตารางที่ 4.49** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Convenience	.034	.066	.031	.522	.602
Price	.222	.058	.225	3.812	.000
Communication	.043	.055	.051	.788	.431

Dependent Variable: Satisfaction

จากตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.225 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และปัจจัยด้านการบริการ (Services) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.166 และ 0.153 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบตาราง 4.44-4.46 และตาราง 4.47-4.49 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย มีมากกว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

#### 4.4.3 ทดสอบสมมติฐานสำหรับลักษณะร้านค้าปลีก ประเภท Hypermarket

- สมมติฐานที่ 13

H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย

H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย

**ตารางที่ 4.50** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568	.322	.292	.61423

Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Convenience, Service, Price, Store Design

จากตาราง 4.50 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.175 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 29.2

**ตารางที่ 4.51** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Regression	23.854	6	3.976	10.538	.000
1	Residual	50.179	133	.377		
	Total	74.033	139			

Dependent Variable: Satisfaction

Selecting only cases for which Format = Hypermarket

Predictors: (Constant), Communication, Convenience, Merchandise, Price, Service, Store Design

จากตาราง 4.51 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.52** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	.285	.492		.579	.564
Merchandise	.362	.138	.271	2.618	.010
Store Design	.131	.143	.109	.915	.362
1 Services	-.165	.143	-.129	-1.159	.249
Convenience	.323	.120	.266	2.702	.008
Price	.280	.125	.236	2.241	.027
Communication	-.086	.097	-.097	-.889	.376

Dependent Variable: Satisfaction

Selecting only cases for which Format = Hypermarket

จากตาราง 4.52 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านความสะดวก สบาย (Convenience) และปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าแอลฟาที่ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.27 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.271 และ 0.266 ตามลำดับ

- สมมติฐานที่ 14

H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

**ตารางที่ 4.53** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442	.195	.139	.60432

Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Convenience, Service, Price, Store Design

จากตาราง 4.53 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.139 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 13.9



**ตารางที่ 4.54** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Regression	7.627	6	1.271	3.481	.004
1	Residual	31.407	86	.365		
	Total	39.034	92			

Dependent Variable: Satisfaction

Selecting only cases for which Format = Hypermarket

Predictors: (Constant), Communication, Convenience, Merchandise, Price, Service, Store Design

จากตาราง 4.54 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.55** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.175	.785		4.042	.000
Merchandise	-.246	.147	-.194	-1.673	.098
Store Design	.075	.173	.055	.436	.664
1 Services	.551	.156	.424	3.523	.001
Convenience	-.211	.112	-.206	-1.890	.062
Price	-.022	.135	-.019	-.164	.870
Communication	.006	.125	.006	.049	.961

Dependent Variable: Satisfaction

Selecting only cases for which Format = Hypermarket

จากตาราง 4.55 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการบริการ (Services) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า แอลฟาที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการ (Services) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.424 แต่ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อเปรียบเทียบตาราง 4.50-4.52 และตาราง 4.53-4.55 พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ไม่เหมือนกัน สำหรับผู้บริโภคชาวไทยมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้แก่ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านราคา (Price) และสำหรับผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้มีเพียงปัจจัยด้านการบริการ (Services) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket

#### 4.4.4 ทดสอบสมมติฐานสำหรับลักษณะร้านค้าปลีก ประเภท Supermarket

- สมมติฐานที่ 15

H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย

H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย

**ตารางที่ 4.56** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344	.118	.067	.54771

Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Convenience, Service, Price, Store Design

จากตาราง 4.56 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.067 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 6.7

**ตารางที่ 4.57** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	4.143	6	.691	2.302	.040
1	Residual	30.898	103	.300		
	Total	35.042	109			

Dependent Variable: Satisfaction

Selecting only cases for which Format = Supermarket

Predictors: (Constant), Communication, Convenience, Merchandise, Price, Service, Store Design

จากตาราง 4.57 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.58** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.403	.710		3.382	.001
Merchandise	-.089	.119	-.078	-.747	.457
Store Design	.015	.139	.012	.106	.916
1 Services	.288	.123	.250	2.339	.021
Convenience	-.051	.098	-.051	-.524	.601
Price	.081	.101	.082	.796	.428
Communication	.117	.095	.133	1.230	.222

Dependent Variable: Satisfaction

Selecting only cases for which Format = Supermarket

จากตาราง 4.58 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านการบริการ (Services) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า แอลฟาที่ 0.05 ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.021 แต่ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

- สมมติฐานที่ 16

H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

**ตารางที่ 4.59** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596	.356	.335	.55841

Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Convenience, Service, Price, Store Design

จากตาราง 4.59 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.335 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 33.5

**ตารางที่ 4.60** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Regression	32.344	6	5.391	17.288	.000
1	Residual	58.622	188	.312		
	Total	90.965	194			

Dependent Variable: Satisfaction

Selecting only cases for which Format = Supermarket

Predictors: (Constant), Communication, Convenience, Merchandise, Price, Service, Store Design

จากตาราง 4.60 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.61** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.383	.373		1.025	.306
Merchandise	.409	.095	.346	4.287	.000
Store Design	-.083	.105	-.077	-.788	.432
1 Services	-.033	.116	-.028	-.287	.774
Convenience	.337	.094	.278	3.587	.000
Price	.187	.075	.186	2.488	.014
Communication	.012	.064	.014	.183	.855

Dependent Variable: Satisfaction

Selecting only cases for which Format = Supermarket

จากตาราง 4.61 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.346 รองมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.278 และ 0.186 ตามลำดับ



เมื่อเปรียบเทียบตาราง 4.56-4.58 และตาราง 4.59-4.61 พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของร้านค้าปลีกประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ไม่เหมือนกัน สำหรับผู้บริโภคชาวไทยมีเพียงปัจจัยด้านการบริการ (Services) และสำหรับผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้แก่ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านราคา (Price)

#### 4.4.5 ทดสอบสมมติฐานสำหรับลักษณะร้านค้าปลีก ประเภท Convenience

- สมมติฐานที่ 17

H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย

H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย

**ตารางที่ 4.62** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478	.229	.196	.55344

Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Convenience, Service, Price, Store Design

จากตาราง 4.62 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted

R Square) ที่แสดงค่า 0.196 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 19.6

**ตารางที่ 4.63** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก(ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.985	6	2.164	7.066	.000
1 Residual	43.800	143	.306		
Total	56.784	149			

Dependent Variable: Satisfaction

Selecting only cases for which Format = Convenience

Predictors: (Constant), Communication, Convenience, Merchandise, Price, Service, Store Design

จากตาราง 4.63 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.64** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Linear Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.102	.495		2.225	.028
Merchandise	.302	.102	.266	2.954	.004
Store Design	-.240	.104	-.242	-2.321	.022
1 Services	.329	.120	.297	2.746	.007
Convenience	.117	.089	.108	1.311	.192
Price	.232	.092	.215	2.530	.012
Communication	-.089	.079	-.103	-1.117	.266

Dependent Variable: Satisfaction

Selecting only cases for which Format = Convenience

จากตาราง 4.64 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านการบริการ (Services) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.297 รองมาคือปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) , ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.266, 0.215 และ -0.242 ตามลำดับ

- สมมติฐานที่ 18

H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501	.251	.122	.52455

Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Convenience, Service, Price, Store Design

จากตาราง 4.65 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.122 หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถทำนายความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 12.2

**ตารางที่ 4.66** ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	3.225	6	.537	1.953	.099
1	Residual	9.630	35	.275		
	Total	12.855	41			

Dependent Variable: Satisfaction

Selecting only cases for which Format = Convenience

Predictors: (Constant), Communication, Convenience, Merchandise, Price, Service, Store Design

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัจจัยอย่าง (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

เมื่อเปรียบเทียบตาราง 4.62-4.64 และตาราง 4.65-4.66 พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของร้านค้าปลีกประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ไม่เหมือนกัน สำหรับผู้บริโภคชาวไทยมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในทางบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) ส่งผลต่อความพึงพอใจในทางตรงกันข้าม และสำหรับผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าปลีกประเภท Convenience

#### 4.5 การทดสอบแรงงูใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การทดสอบแรงงูใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อร้านค้าปลีก ที่มีผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ว่าส่งผลซึ่งกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์ได้จาก การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 19

H0: แรงงูใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ไม่มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย

H1: แรงงูใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย

**ตารางที่ 4.67** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829	.687	.686	.40509
2	.829	.688	.685	.40552

Predictors: (Constant), Satisfaction, Motivation, Moderator

จากตาราง 4.67 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของแรงงูใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation), ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) และตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) สำหรับโมเดลที่ 1 ที่แสดงค่า 0.686 หมายความว่า แรงงูใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) และความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) สามารถทำนายความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 68.6

สำหรับโมเดลที่ 2 ที่แสดงค่า 0.685 หมายความว่า แรงงูใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation), ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) และตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) สามารถทำนายความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 68.5

**ตารางที่ 4.68** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.299	2	71.649	436.632	.000
	Residual	65.146	397	.164		
	Total	208.444	399			
2	Regression	143.323	3	47.774	290.514	.000
	Residual	65.121	396	.164		
	Total	208.444	399			

Dependent Variable: Loyalty

1Predictors: (Constant), Satisfaction, Motivation

2Predictors: (Constant), Satisfaction, Motivation, Moderator

จากตาราง 4.68 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation), ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) และตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.69** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
	(Constant)	.158	.132		1.196	.232
1	Satisfaction	.855	.035	.763	24.175	.000
	(Constant)	.386	.606		.637	.524
2	Satisfaction	.798	.151	.713	5.302	.000
	Motivation	.045	.145	.057	.312	.755
	Moderator	.001	.003	.104	.386	.700

Dependent Variable: Loyalty

จากตาราง 4.69 ผลการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ไม่มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าแอลฟาที่ 0.05

- สมมติฐานที่ 20

H0: แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ไม่มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

H1: แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

**ตารางที่ 4.70** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818	.669	.667	.43240
2	.818	.669	.666	.43303

Predictors: (Constant), Satisfaction, Motivation, Moderator

จากตาราง 4.70 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation), ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) และตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) สำหรับโมเดลที่ 1 ที่แสดงค่า 0.667 หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) และความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) สามารถทำนายความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 66.7

สำหรับโมเดลที่ 2 ที่แสดงค่า 0.666 หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation), ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) และตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) สามารถทำนายความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 66.6



**ตารางที่ 4.71** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty)ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.759	2	61.880	330.966	.000
	Residual	61.138	327	.187		
	Total	184.897	329			
2	Regression	123.768	3	41.256	220.018	.000
	Residual	61.129	326	.188		
	Total	184.897	329			

Dependent Variable: Loyalty

1Predictors: (Constant), Satisfaction, Motivation

2Predictors: (Constant), Satisfaction, Motivation, Moderator

จากตาราง 4.71 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation), ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) และตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

**ตารางที่ 4.72** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty)ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.015	.156		.094	.926
	Satisfaction	.829	.040	.730	20.728	.000
2	(Constant)	.171	.731		.234	.815
	Satisfaction	.791	.180	.696	4.393	.000
	Motivation	.107	.177	.126	.605	.546
	Moderator	.009	.042	.067	.219	.827

Dependent Variable: Loyalty

จากตาราง 4.72 ผลการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ไม่มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่ามากกว่าแอลฟาที่ 0.05

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> H0: ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ H1: ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0
<b>สมมติฐานที่ 2</b> H0: ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ H1: ลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0
<b>สมมติฐานที่ 3</b> H0: ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ H1: ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0
<b>สมมติฐานที่ 4</b> H0: ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ H1: ลักษณะประชากรด้านอายุของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ	ยอมรับ H0

ตารางที่ 4.73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 5</b></p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ</p> <p>H1: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p>	ปฏิเสธ H0
<p><b>สมมติฐานที่ 6</b></p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ</p> <p>H1: ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p>	ปฏิเสธ H0
<p><b>สมมติฐานที่ 7</b></p> <p>H0: บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ</p> <p>H1: บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p>	ปฏิเสธ H0
<p><b>สมมติฐานที่ 8</b></p> <p>H0: บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ</p> <p>H1: บุคคลที่ซื้อสินค้าเป็นหลักของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p>	ปฏิเสธ H0
<p><b>สมมติฐานที่ 9</b></p> <p>H0: ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ</p> <p>H1: ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p>	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4.73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 10</b></p> <p>H0: ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ</p> <p>H1: ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันในลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 11</b></p> <p>H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย</p> <p>H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวไทย</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 12</b></p> <p>H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้</p> <p>H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>

ตารางที่ 4.73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 13</b></p> <p>H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย</p> <p>H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวไทย</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 14</b></p> <p>H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้</p> <p>H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Hypermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>

ตารางที่ 4.73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 15</b></p> <p>H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย</p> <p>H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวไทย</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 16</b></p> <p>H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้</p> <p>H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Supermarket ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>

ตารางที่ 4.73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 17</b></p> <p>H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย</p> <p>H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวไทย</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 18</b></p> <p>H0: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้</p> <p>H1: ลักษณะร้านค้าปลีก (ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)) มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ประเภท Convenience ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>

ตารางที่ 4.73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 19</b></p> <p>H0: แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ไม่มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย</p> <p>H1: แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 20</b></p> <p>H0: แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ไม่มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้</p> <p>H1: แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้” ในบทนี้ จะเป็นการสรุปผลการศึกษากลับมาที่ผ่าน ๆ มา และทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้” สรุปออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นของลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรไทย และเกาหลีใต้
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย และเกาหลีใต้
3. ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ
4. การให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อลักษณะร้านค้าปลีก
5. ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
6. ความพึงพอใจ และแรงจูงใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

##### 5.1.1 ความเชื่อมั่นของลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรไทย และเกาหลีใต้

สรุปได้ว่าคำถามของประชากรไทยปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ยอมรับได้”, ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ยอมรับได้”, ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ยอมรับได้”, ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ดี”, ปัจจัยด้านราคา (Price)

มีระดับความสอดคล้องภายใน “ยอมรับได้” และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ยอมรับได้”

คำถามของประชากรเกาหลีใต้ในหัวข้อของปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ “ยอมรับได้”, ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ยอมรับได้”, ปัจจัยด้านการบริการ (Services) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ยอมรับได้”, ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ยอมรับได้”, ปัจจัยด้านราคา (Price) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ดี” และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ยอมรับได้”

### 5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย และเกาหลีใต้

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 เป็นผู้ชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อยู่ในช่วงอายุ 19-27 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จำนวน 4-6 คน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มักซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร อุปโภค บริโภค 1-3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 บุคคลที่อาหารสดและของใช้ในบ้านที่ท่านใช้อยู่เป็นหลักคือ พ่อ/แม่ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย 500 - 1,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประเภท Hypermarket จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 แต่ร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือประเภทร้านสะดวกซื้อ Convenience จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ 330 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เป็นผู้ชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อยู่ในช่วงอายุ 19-27 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 47.58 จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 มักซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร อุปโภค บริโภค 1-3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 2,250,000 วอน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 บุคคลที่อาหารสดและของใช้ในบ้านที่ท่านใช้อยู่เป็นหลักคือ พ่อ/แม่ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 47.88 มูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย 14,000-28,000 วอน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 41.52 ผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประเภท Supermarket จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 60.91 แต่ร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือประเภท Supermarket จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09

### 5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อลักษณะร้านค้าปลีกด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัย ดังนี้

#### 5.1.3.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้หญิงมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมากกว่าผู้ชาย

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้หญิงมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมากกว่าผู้ชาย

#### 5.1.3.2 ลักษณะประชากรด้านอายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ช่วงอายุ 19-27 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าช่วงอายุ 28-35 ปี และช่วงอายุ 19-27 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ช่วงอายุ 19-27 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 46-53 ปี, ช่วงอายุ 28-35 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 46-53 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 46-53 ปี

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยต่างของลักษณะร้านค้าปลีก

#### 5.1.3.3 ลักษณะประชากรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความแตกต่างกัน ต่อปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน และปัจจัยด้านการบริการ (Services) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน และปัจจัยด้านการบริการ (Services) โดยกลุ่ม

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

#### 5.1.3.4 ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุด

ประเภทร้านค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านราคาโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดจากร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket ให้ความสำคัญมากกว่าประเภท Supermarket

ประเภทร้านค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ซื้อสินค้าในมูลค่าสูงที่สุดไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยต่างของลักษณะร้านค้าปลีก

#### 5.1.4 การให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อลักษณะร้านค้าปลีกๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 4.35 รองมาคือปัจจัยด้านการบริการ (Services) ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 ตามมาด้วยปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.11, 4.11 และ 3.94 ตามลำดับ

โดยเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด 5 เรื่องคือคุณภาพ และความสดใหม่ของสินค้า ในระดับ “มากที่สุด” ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 รองมาคือเวลาเปิด-ปิดของร้านค้า ในระดับ “มากที่สุด” ที่ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามมาด้วยสถานที่ตั้งสะดวกสบาย, บรรยากาศร้านค้าที่ดี, และการบริการลูกค้าที่ดี ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 4.49, 4.48 และ 4.40 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 รองมาคือปัจจัยด้านการบริการ (Services) ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามมาด้วยปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.09, 4.08 และ 3.92 ตามลำดับ

โดยเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 เรื่องคือคุณภาพ และความสดใหม่ของสินค้า ในระดับ “มากที่สุด” ที่ค่าเฉลี่ย 4.62 รองมาคือเวลาเปิด-ปิดของร้านค้า ในระดับ “มากที่สุด” ที่ค่าเฉลี่ย 4.53 ตามมาด้วยสถานที่ตั้งสะดวกสบาย, บรรยากาศร้านค้าที่ดี, และการบริการลูกค้าที่ดี ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.48 และ 4.44 ตามลำดับ

### 5.1.5 ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่าสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยได้ ร้อยละ “17” และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.179, 0.155, 0.118 และ 0.189 ตามลำดับ และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย เป็น  $Satisfaction (Thai Consumer) = 1.07 + 0.18 \text{ Merchandise} + 0.16 \text{ Service} + 0.12 \text{ Convenience} + 0.19 \text{ Price}$

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีได้ลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีได้ ร้อยละ “15.8” และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.166, 0.153 และ 0.225 ตามลำดับ และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีได้ เป็น  $Satisfaction (South Korean Consumer) = 1.45 + 0.17 \text{ Merchandise} + 0.15 \text{ Service} + 0.23 \text{ Price}$

#### 5.1.5.1 ร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket

ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภท Hypermarket พบว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket ได้ ร้อยละ “29.2” และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.271, 0.266 และ 0.236 ตามลำดับ และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้สมการพยากรณ์ความ

พึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket เป็น Satisfaction (Thai Consumer: Hypermarket) =  $0.29 + 0.27\text{Merchandise} + 0.27\text{Convenience} + 0.24\text{Price}$

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต่อร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket ได้ ร้อยละ “13.9” และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการ (Services) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต่อร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.424 และปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต่อร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต่อร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket เป็น Satisfaction (South Korean Consumer: Hypermarket) =  $3.18 + 0.42 \text{Service}$

#### 5.1.5.2 ร้านค้าปลีกประเภท Supermarket

ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภท Supermarket พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Supermarket ได้ ร้อยละ “6.7” และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการบริการ (Services) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Supermarket อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.250 และปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Supermarket อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Supermarket เป็น Satisfaction (Thai Consumer: Supermarket) =  $0.24 + 0.25 \text{Service}$

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต่อร้านค้าปลีกประเภท Supermarket ได้ ร้อยละ “33.5” และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต่อร้านค้าปลีกประเภท Supermarket อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.346, 0.278 และ 0.186 ตามลำดับ และปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต่อ

ร้านค้าปลีกประเภท Supermarket อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต่อร้านค้าปลีกประเภท Supermarket เป็น

$$\text{Satisfaction (South Korean Consumer: Supermarket)} = 0.38 + 0.35\text{Merchandise} + 0.28\text{ Convenience} + 0.19\text{ Price}$$

#### 5.1.5.3 ร้านค้าปลีกประเภท Convenience

ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภท Hypermarket พบว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Convenience ได้ ร้อยละ “23” และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้า (Store Design), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Convenience อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.266, -0.242, 0.297 และ 0.215 ตามลำดับ และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Convenience อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อร้านค้าปลีกประเภท Convenience เป็น

$$\text{Satisfaction (Thai Consumer: Convenience)} = 1.10 + 0.27\text{Merchandise} - 0.24\text{Store Design} + 0.30\text{Service} + 0.22\text{Price}$$

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ลักษณะร้านค้าปลีกต่าง ๆ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต่อร้านค้าปลีกประเภท Convenience ได้ ร้อยละ “12.2” และสรุปได้ว่าไม่มีลักษณะร้านค้าปลีกใดๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ต่อร้านค้าปลีกประเภท Convenience อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

#### 5.1.6 ความพึงพอใจ และแรงจูงใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อร้านค้าปลีก สามารถอธิบายความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทยได้ ร้อยละ “68.6” และสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) และความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.763 และ 0.127 ได้สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย เป็น

$$\text{Loyalty (Thai Consumer)} = 0.16 + 0.76\text{ Satisfaction} + 0.13\text{ Motivation}$$

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวเกาหลีใต้ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อร้านค้าปลีก สามารถอธิบายความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ได้ ร้อยละ “66.7” และสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) และความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก (Satisfaction) ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.730 และ 0.172 ได้สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ เป็น Loyalty (South Korean Consumer) = 0.02 + 0.73 Satisfaction + 0.17 Motivation

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากงานวิจัยเมื่อเปรียบเทียบลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้พบว่า มีลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีใต้ โดยลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านการบริการ (Services), ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยด้านราคา (Price) และสำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีใต้มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise), ปัจจัยด้านการบริการ (Services) และปัจจัยด้านราคา (Price) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changjo Yoo, Jonghee Park และ Deborah J. MacInnis (1998) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะร้านค้าปลีกมีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคขณะอยู่ในร้านค้าปลีก และอารมณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของร้านค้าของผู้บริโภคอย่างไร พบว่า การเสนอสินค้า (Product Assortment) ที่มีคุณค่าและความหลากหลายจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (ความรู้สึกในทางบวก) เนื่องจากการมีสินค้ามีหลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเองนั้นมีโอกาสในการเลือก (Maxwell K. Hsu, 2006) ตรงข้ามกับคุณค่าของสินค้า (Value of Merchandise) ที่สามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกทั้งสองทาง ในทางบวก และในทางลบแก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคหาสินค้าพบจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากพวกเขาหาไม่พบ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นอาจจะมี



การบอกต่อ จึงสิ่งทีควรให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์สำหรับทำการแข่งขัน เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ (Changjo Yoo, Jonghee Park และ Deborah J. MacInnis, 1998)

โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านค้าปลีกประเภท Convenience ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย ปัจจัยด้านสินค้า (Merchandise) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจดังกล่าวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan Zulqarnain และ คณะ ที่พบว่า ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ถูกคาดหวังจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านการบริการ (Services) เป็นลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย และชาวเกาหลีใต้รองลงมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maxwell K. Hsu และ คณะ ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค พบว่า ความเป็นมิตร และความรวดเร็วของพนักงานของบริการเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการทำการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้า Changjo Yoo, Jonghee Park และ Deborah J. MacInnis (1998) มีการสรุปจากงานวิจัยว่า การบริการที่ดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากร้านค้าปลีกจะช่วยให้การเพิ่มมูลค่าให้แก่ร้านค้าปลีกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยินดีในการที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตอีกครั้ง ซึ่งการบริการที่ร้านค้าปลีกมอบให้กับผู้บริโภคจะส่งผลกับผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปแต่ละราย และสามารถส่งผลทั้งในทางบวก และทางลบ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกเมื่อ ร้อนใจ ไม่พอใจ และโกรธหากลักษณะเหล่านี้ไม่เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่พวกเขามี โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค ของ Assael (2004) ที่สิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นสิ่งเร้าภายใน และภายนอกจะมีการส่งผลต่อพฤติกรรมของการรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปในแต่ละตัวบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา

โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket ของกลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีใต้ที่ปัจจัยด้านการบริการ (Services) เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elin Nilsson, Tommy Gärling, Agneta Marell และ Anna-Carin Nordvall, (2001) ที่ทำการจัดอันดับความสำคัญของลักษณะร้านค้าปลีกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค มีการกล่าวถึงการบริการที่เป็นมิตร และมีความรวดเร็ว เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่มักทำการซื้อสินค้าในปริมาณมากมีความคาดหวังสูง

ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elin Nilsson, Tommy Gärling, Agneta Marell และ Anna-Carin Nordvall ที่พบว่าผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าในปริมาณน้อย จะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเป็นอันดับต้นๆ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาสินค้าที่มีคุณภาพ

ในราคาที่เหมาะสม และงานวิจัยของ Changjo Yoo, Jonghee Park และ Deborah J. MacInnis, 1998 กล่าวถึงผลกระทบของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภคว่า ปัจจัยนี้จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกในทางบวกเท่านั้นในกรณีที่ ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกนั้นมีความคุ้มค่า กับคุณภาพของสินค้าที่พวกเขาได้รับ หรือเมื่อทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับร้านค้าปลีกอื่นนั้นเป็นราคาที่ถูกลงกว่า หรือราคาที่สามารถยอมรับได้ แต่ในกรณีที่ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกนั้นไม่มีความคุ้มค่า หรือพวกเขาไม่พึงพอใจต่อราคาสินค้าดังกล่าว จะไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกในทางลบ แต่พวกเขาจะไม่เกิดพฤติกรรมใดๆ หรือทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกนั้นๆ

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย แต่ไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยของ Changjo Yoo, Jonghee Park และ Deborah J. MacInnis (1998) ที่ทำการศึกษา ผลของลักษณะร้านค้าปลีกและประสบการณ์ทางอารมณ์ในร้านค้าที่มีต่อทัศนคติของร้านค้า พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับจะมีอิทธิพลโดยตรงกับทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อร้านค้า โดยความสะดวกภายในร้านค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ได้ตั้งแต่เดินทางเข้าสู่ร้านค้าปลีก (Prokopis K. Theodoridis และ Kalliopi C. Chatzipanagiotou, 2009) ซึ่งงานวิจัยของ Maxwell K. Hsu และ คณะนั้น ได้มีการสรุปว่า บรรยากาศและการบริการของร้านค้าปลีกมีความสำคัญในการนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกมากที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของการออกแบบร้านค้าที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า รวมถึงการจัดเรียงของสินค้าที่มีความสะดวก และคล่องตัว

### 5.2.2 ความพึงพอใจ และแรงจูงใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อร้านค้าปลีก ที่มีผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ พบว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อร้านค้าปลีก มีผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ของทั้งผู้บริโภคชาวไทย และชาวเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม และร้านค้าปลีกในทุกประเภทที่ทำการศึกษา (ประเภท Hypermarket, Supermarket และ Convenience) โดยอาจจะมียกระดับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Schiffman, Leon. G. et al., 1994 ที่ได้อธิบายถึง ว่าแรงจูงใจ (Motives) ว่าเป็นเหมือนแรงขับเคลื่อน (Drives) ภายในของตัวบุคคลที่จะกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรม หรือการตัดสินใจซื้อ โดยที่แรงขับเคลื่อนนั้นมาจากความต้องการภายในที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือหมายความว่า การที่บุคคลกระทำการใดนั้น ย่อมเกิดจากแรงจูงใจอยู่ภายใน หรือในอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดธุรกิจค้าปลีก เพื่อพัฒนา กลยุทธ์ตลาดประเทศไทย

#### 5.3.1.1 Hypermarket Format

สำหรับ Hypermarket ที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบ EDLP (Everyday Low Price) อยู่แล้ว การใส่ใจในเรื่องของสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาแล้วนั้น ลูกค้ายังให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าที่จะได้รับ การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม ถึงแม้สินค้ากลุ่มอาหาร และอุปโภคบริโภคจะเป็นสินค้าจำเป็น แต่ในปัจจุบันสินค้าแต่ละกลุ่มมีหลากหลายแบรนด์ ทำให้เกิดความต้องการที่หลากหลาย ที่ได้รับการกระตุ้นจากการแข่งขันของแบรนด์ต่าง ๆ การเสนอสินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะเป็นผู้เลือก (เลือกแบรนด์สินค้าที่พวกเขาต้องการ) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีแบรนด์สินค้าที่ตัวเองต้องการภายในใจจากการรับรู้ของแต่ละคนก่อนที่จะเข้าร้านค้าปลีก ซึ่งควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และความสดใหม่ และเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองก่อนที่จะมาร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกควรมีปริมาณสินค้าที่มีเพียงพอกับความต้องการ จากรูปแบบของร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ ในเรื่องของการจัดการระบบในการเติมสินค้า รวมถึงการวางแผนการจัดการพื้นที่ของสินค้าตามปริมาณความต้องการในแต่ละรายการ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ หรือป้องกันการขาดสินค้าบนชั้นวาง (OOS) นั้นเอง

การขาดสินค้าบนชั้นวางอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวังจากความคาดหวังในการมาซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ในการใช้บริการในทางลบ ลักษณะการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อในปริมาณมาก หรือสินค้าที่มีขนาด (Package) ใหญ่ ผู้บริโภคต้องทำการขนสินค้าดังกล่าวกลับบ้าน โดยอาจจะใช้ยานพาหนะส่วนตัว หรือการเรียกใช้บริการสาธารณะ ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาเอง หรือที่จอดรถชั่วคราวเป็นสิ่งสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เป็นการสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และยังเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการทำการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกเพื่อใช้บริการ อีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคยังทำการซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้าที่ไม่ใช่ออนไลน์ คือร้านค้าอยู่บนเส้นทางการเดินทางประจำของตนเอง (Morgan Stanley, 2018) ตำแหน่งของร้านค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้บริการจากร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้ตัว เพื่อความสะดวกในการหาซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ การที่ตำแหน่ง

ของร้านค้าอยู่ห่างไกลทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคยากขึ้น และยังรวมถึงจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกที่ลดลง

ถึงแม้ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีจุดเด่นในการจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นอยู่แล้ว แต่การส่งเสริมการขายที่มีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจจะช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคในการมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมการขายเป็นที่คาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับการเสนอจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นประเภทใด

#### 5.3.1.2 Supermarket Format

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ควรให้ความสำคัญของการบริการเป็นหลัก ผู้บริโภคมักมีความคาดหวังที่จะได้รับการดูแลตั้งแต่เดินเข้าร้านค้าปลีก ผ่านการต้อนรับที่เป็นมิตร การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ การให้ความช่วยเหลือที่ทันการ และการบริการที่รวดเร็วในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหารสดที่จะมีการบริการมากกว่าสินค้าสำเร็จรูป นอกจากการบริการจะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และยังสร้างเอกลักษณ์ที่ยากที่จะเลียนแบบให้แก่ธุรกิจอีกด้วย

#### 5.3.1.3 Convenience Store Format

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เน้นในเรื่องของการตอบโต้ภัยเรื่องของความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก และความสะดวกรวดเร็วนั้นเองก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจได้สูงสุดเช่นกัน ลักษณะการซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทนี้จะเป็นการซื้อสินค้าแบบมาเร็วไปเร็ว ใช้เวลาในร้านค้าปลีกไม่นาน ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยเฉพาะในขั้นตอนการชำระเงินเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจทั้งทางลบ และทางบวก แม้จะมีความเร็วในการบริการมากขนาดไหน คุณภาพของการบริการไม่ได้อยู่ที่ความรวดเร็วเพียงอย่างเดียว ความสุภาพ และเป็นมิตรในการบริการเองก็เป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการเช่นเดียวกัน ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีจำนวนมาก กระจายอยู่ทั่ว อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การบริการเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการสร้างเอกลักษณ์ในการดึงดูดผู้บริโภคในการมาใช้บริการ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งลดลง ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทำให้การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภท Convenience มีเพิ่มมากขึ้น การนำเสนอสินค้าที่หลากหลายขึ้นจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นเพื่อให้ร้านค้าปลีกประเภท Convenience เป็น One Stop Store ที่สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากร้านค้าเดียว โดยที่เลือกที่จะเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากร้านค้าปลีกประเภทนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่การเลือกสินค้า เพื่อนำเสนอขายหน้าร้านจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อเป็นการบริหารพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องด้วยสินค้าที่มีอยู่อย่างจำกัดการที่ความหลากหลายของแบรนด์สินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีน้อยกว่าประเภทอื่นไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับผู้บริโภค แต่การระวางเรื่องการขาดสินค้าหน้าชั้น

วางนั้นเป็นสิ่งที่ละเอียดไม่ได้เช่นกัน แม้จะสามารถจัดหาสินค้าให้ลูกค้าได้ แต่ความสะดวกและรวดเร็วคือความคาดหวังอันดับต้นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทนี้ การป้องกันเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดธุรกิจค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์ตลาดประเทศเกาหลีใต้

#### 5.3.2.1 Hypermarket Format

สำหรับ Hypermarket เน้นการจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูปเป็นหลัก และมีสัดส่วนต่างจากสินค้าอื่นอย่างเห็นได้ชัดซึ่งแตกต่างจากตลาดประเทศไทยการบริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ การสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้คือการบริการที่มีคุณภาพ การให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงินที่จะช่วยในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

#### 5.3.2.2 Supermarket Format

สัดส่วนการจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารที่เป็นของสดของคนเกาหลีใต้มากกว่าคนไทย ความสดใหม่ หรือคุณภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ สินค้าที่นำมาเสนอขายหน้าร้านนอกจากคุณภาพ และความสดใหม่ ความหลากหลายของสินค้านั้นก็สำคัญ เพื่อให้ตอบโจทย์ในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าที่พวกเขาต้องการได้มากที่สุด) และหลีกเลี่ยงการเกิดประสบการณ์จากการใช้บริการทางลบ

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมสูงส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก หรืออยู่ในเส้นทางของรถไฟฟ้าที่เป็นการเดินทางหลักของคนในประเทศนี้ สะท้อนให้เห็นว่าตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยจะมาพร้อมกับเวลาดำเนินการขายร้านค้าปลีก หรือเวลาเปิด-ปิด เพื่ออำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการอยู่อาศัยเป็นครอบครัว และมักซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้บริโภคเป็นครัวเดียวมีพฤติกรรมเดินทางไปยังร้านค้าปลีกด้วยรถยนต์ส่วนตัว การอำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่จอดรถเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเช่นเดียวกัน

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้เป็นลักษณะร้านค้าปลีกในภาพรวม แม้จะมีการลงรายละเอียดของรูปแบบร้านค้าปลีก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม แต่เนื่องจากร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีลักษณะ, กลุ่มเป้าหมายที่ และความคาดหวังจากผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การใช้รูปแบบของคำถามที่เหมือนกันทำให้ผลการศึกษาที่ออกมาอาจจะนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับร้านค้าปลีกแต่ละประเภทไม่ชัดเจน

ในการศึกษาครั้งต่อไปการใช้คำถามที่มีความแตกต่างกันเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น และนำผลมาใช้ในการวางกลยุทธ์ต่อไปให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น การทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาพฤติกรรมโดยละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลเชิงลึกในการทำการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกสำหรับสินค้ากลุ่มอาหาร อุปโภค และบริโภค, ปัจจัยที่ส่งผลถึงความพึงพอใจ และความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำการวิจัยครั้งต่อไปเช่นกัน



## บรรณานุกรม

- สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2561). *Grocery Store โตอย่างไรในยุคตลาดแข่งขันเด็อน*. กรุงเทพมหานคร.
- Amalia Triantafyllidou, George Siomkos, Eirini Papafilippaki. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034-1060.
- Amit Saraswat, Toby Mammen, Jayesh P. Aagja, Ruchi Tewari. (2010). Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 166-180.
- Amy Hillier, Tony Smith, Carolyn C Cannuscio, Allison Karpyn, Karen Glanz. (2015). A discrete choice approach to modeling food store access. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 42, 263– 278.
- Anupama Prashar. (2013). Drivers of Store Choice in an Evolving Market: An empirical Study. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 2(8), 195-202.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing
- Baidya, M., & Ghosh, G. (2014). An empirical investigation of repeat buying behavior of customers of two brands in India. *Journal of Indian Business Research*, 6 (3), 255-268.
- Berman, B. and Evans, J. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach* (10th ed.). NY: Pearson Prentice Hill.
- Changjo Yoo, Jonghee Park, Deborah J. MacInnis. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research* 42, 253–263.
- Chiu-Han Wang, Sejin Ha. (2011). Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 326-344.
- Elin Nilsson, Tommy Gärling, Agneta Marell, Anna-Carin Nordvall. (2015). Importance ratings of grocery store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 63-91.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- En-Chi Chang, Bo Luan. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 512-527.
- England, B. L. (2003). *Relationship of motivations, decision making, and satisfaction in museum visitor behavior*. Thesis, Master of Science in Recreational Studies, University of Florida.
- Gibson, J.L. (2000). *Organization behavior, structure, processes* (10th ed.). Illinois: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Gopal Das. (2015). Impact of store attributes on consumer-based retailer equity: An exploratory study of department retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 188-204.
- Hassan Zulqarnain, Abaid Ullah Zafar, Mohsin Shahza. (2015). Factors that affect the choice of Consumers in selecting Retail Store, for Grocery Shopping. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 3, 1167-1172.
- Hasty, R. & Reardon, J. (1997). *Retail Management*. New York: The McGraw-Hill Companies
- Hawkins D.I., Mothersbauch D.L. & Best R.J. (2007) *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (10th ed.). NJ: McGraw-Hill/Irwin.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley
- Jason M. Carpenter, Marguerite Moore. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452.
- Khurram L. Bhatti, Seemab Latif, Rabia Latif. (2015). Factors Affecting Consumer's Store Choice Behavior. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, 4(9), 71-77.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall of India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prenti.
- Marie-Cécile Cervellon a, Jean Sylvie a, Paul-Valentin Ngobo. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31-51.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Maxwell K. Hsu, Yinghua Huang, Scott Swanson. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115-132.
- Newman, A. & Cullen, P. (2002). *Retailing: Environment and Operations*. London: Thompson Learning.
- Organ, Dennis W; & Thomas S. Bateman. (1991). *Organizational Behavior* (4 th ed.). Homewood, III: Irwiss.
- Pearce, P. L. (1982). "Perceived changes in holiday destinations," *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Peter T.L., Popkowski Leszczyc, Harry Timmermans. (2001). Experamental Choice Analysis of Shopping Strategies. *Journal of Retailing* 77, 493-509.
- Piyali Ghosh, Vibhuti Tripathi, Anil Kumar. (2010). Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 75-87.
- Piyush Kumar Sinha, Arindam Banerjee. (2004). Store choice behavior in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 482-494.
- Pongwichai, S. (2015). *Statistical analysis using SPSS* (25th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press
- Prokopis K. Theodoridis, Kalliopi C. Chatzipanagiotou. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43, 708-734.
- Schermerhorn, J.R., & Hunt, J.G. (2000). *Organizational behavior* (7th ed.). New York:John Wiley and Sons.
- Shiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10 th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Srivastava, R. K. Atulnatu. (2014). A 7Ps Model of Retail Patronage: A Meta-Synthesis of Contemporary Research. *International Journal of Retail Management and Research (IJRMR)*, 4(1), 1-22.
- Statt, David A. (1997). *Understanding the Consumer*. A Psychological Approach, Macmillan Press.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Suhaily Mohd-Ramly, Nor Asiah Omar. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1138-1158.
- Sung Jin Yoo, Young Jae Chang. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11, 19-41.
- Sushil Kumar, Niraj Mishra. (2016). Do Retail Stores' Attribute Influence Consumer Satisfaction in India. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(2), 28-39.
- Svein Ottar Olsen, Kåre Skallerud. (2011). Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 532-539.
- Thomas Foscht, Cesar Maloles III, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, Indrajit Sinha. (2008). The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 131-142.
- Ugur Yavas. (2003). A multi-attribute approach to understanding shopper segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 541-548.
- Williams, A. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม (ภาษาไทย)



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค:  
กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้”

## คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการโครงการวิจัยระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบผลของลักษณะร้านค้าปลีก (Retail Attribute) สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกสินค้ากลุ่มอาหาร และอุปโภคบริโภค (Food and Grocery Product) ของผู้บริโภคชาวไทย และของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ คำตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ จะถูกนำมาใช้เพื่อการพัฒนาร้านค้าปลีกให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

เนื่องจากการสำรวจความคิดเห็น คำตอบของแบบสอบถามไม่มีถูกหรือผิด จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 10 -15 นาที คำตอบของท่านจะช่วยให้งานวิจัยประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

หากมีข้อสงสัย หรือคำแนะนำ กรุณาติดต่อผู้วิจัย นางสาวอรธิษฐ์ชญา ภรภัทร์ระนกุล  
ผ่านทางอีเมล onitchaya.p@gmail.com

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าจำหน่ายสินค้า  
อาหารและของใช้ในบ้าน

ส่วนที่ 2: แรงจูงใจในการซื้ออาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค

ส่วนที่ 3: ปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าจำหน่ายสินค้า  
อาหารและของใช้ในบ้าน

ส่วนที่ 4: แรงจูงใจในการซื้ออาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค

ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อร้านค้าที่ท่านไปซื้ออาหารและของใช้นั้นเป็น  
ประจำ

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” สำหรับคำตอบของคุณ

1. เพศ:

ชาย

หญิง

2. อายุมากกว่า 18 ปี:

ใช่

ไม่ใช่

3. อายุ: กรุณาระบุ ..... ปี

4. เชื้อชาติ:

ไทย

เกาหลี

5. ประเทศที่อาศัย:

ประเทศไทย

ประเทศเกาหลีใต้

## 6. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา                      ( ) ราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน                      ( ) เจ้าของธุรกิจ  
 ( ) อาชีพอิสระ                                      ( ) เกษียณ / ไม่ทำงาน

## 7. ท่านมีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวนกี่คน (รวมตัวท่านเองด้วย)

กรณาระบุ ..... คน

## 8. รายได้ครอบครัวของท่านโดยรวม

กรณาระบุ ..... บาท / เดือน

**ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในบ้าน**  
 กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” สำหรับคำตอบของคุณ

1. ใครคือบุคคลที่ซื้ออาหารและของใช้ในบ้านเป็นหลักของบ้านท่าน  
 ( ) ตัวท่านเอง                                      ( ) อื่นๆระบุ.....
2. มูลค่าของอาหารและของใช้ในบ้านที่ท่านซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง  
 ( ) ไม่เกิน 500 บาท                                      ( ) 500 - 1,000 บาท  
 ( ) 1,001 - 2,000 บาท                                      ( ) มากกว่า 2,000 บาท
3. ท่านไปซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ในบ้านประมาณกี่ครั้งต่อเดือน  
 กรณาระบุ..... ครั้ง
4. ห้างใดที่ท่านไปซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ในบ้านเป็นประจำบ่อยที่สุด  
 ( ) เทสโก้ โลตัส                                      ( ) บิ๊กซี                                      ( ) แม็คโคร  
 ( ) เทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส                                      ( ) มินิ บิ๊กซี                                      ( ) ท็อปส์มาร์เก็ต  
 ( ) 7-11    ( ) Family Mart                                      ( ) ลอว์สัน 108  
 ( ) แม็คแคว    ( ) ฟู๊ดแลนด์                                      ( ) วิลล่ามาร์เก็ต  
 ( ) อื่นๆระบุ.....

5. ห้างใดที่ท่านใช้เงินงบประมาณเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ในบ้านสูงที่สุด

- ( ) เทสโก้ โลตัส ( ) บิ๊กซี ( ) แม็คโคร  
 ( ) เทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส ( ) มินิ บิ๊กซี ( ) ท็อปส์มาร์เก็ต  
 ( ) 7-11 ( ) Family Mart ( ) ลอว์สัน 108  
 ( ) แม็กแวลู ( ) ฟู๊ดแลนด์ ( ) วิลล่ามาร์เก็ต  
 ( ) อื่นๆระบุ.....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าจำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ในบ้าน

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” ในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะร้านค้าปลีกที่ท่านเลือกไปซื้อสินค้า ตามระดับคะแนน 1-5 โดย 5 คือสำคัญมากที่สุด, 4 คือสำคัญมาก, 3 คือสำคัญปานกลาง, 2 คือสำคัญน้อย และ 1 คือสำคัญน้อยที่สุด

(5 คือ สำคัญมากที่สุด).....(1 คือ สำคัญน้อยที่สุด)

ลำดับ	ลักษณะร้านค้าปลีก	5	4	3	2	1
1.	คุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า					
2.	ความพร้อมของสินค้าบนชั้นวาง (จำนวนของสินค้า)					
3.	สินค้าหลากหลาย ครบทุกหมวดสินค้า					
4.	ในแต่ละกลุ่มสินค้า มีตัวเลือกแบรนด์ที่เพียงพอ					
5.	มีการจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ					
6.	มีสินค้าที่พิเศษ ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้					
7.	บรรยากาศร้านค้าที่ดี					
8.	การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าได้ดี น่าสนใจ					
9.	ขนาดร้านค้ามีความเหมาะสม					
10.	รูปแบบภายในร้านมีความสะดวก ง่ายต่อการค้นหาสินค้า					
11.	ความสะอาดและกลิ่นที่น่าพึงพอใจ					
12.	การบริการลูกค้าที่ดี					
13.	การบริการลูกค้าเป็นมิตรและสุภาพ					
14.	การชำระเงินที่รวดเร็ว					

ลำดับ	ลักษณะร้านค้าปลีก	5	4	3	2	1
15.	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี					
16.	เวลาเปิด-ปิดของร้านค้า (เช่น ตลอด 24 ชั่วโมง)					
17.	สถานที่ตั้งสะดวกสบาย					
18.	ที่จอดรถสะดวกสบาย					
19.	ราคาถูก					
20.	การส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด					
21.	บัตรสมาชิก และสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก					
22.	ชื่อเสียงของร้านค้า					
23.	สภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งที่ดี ไม่แออัดเกินไป ไม่ยุ่งจนเกินไป					

#### ส่วนที่ 4: แรงจูงใจในการซื้ออาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” ในช่องตัวเลขที่ระดับความเห็นด้วยตรงกับท่านมากที่สุด โดย 6 คือ เห็นด้วยที่สุด, 5 คือ เห็นด้วย, 4 คือ ค่อนข้างเห็นด้วย, 3 คือ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 2 คือ ไม่เห็นด้วย และ 1 คือ ไม่เห็นด้วยที่สุด

(6 คือ เห็นด้วยที่สุด).....(1 คือ ไม่เห็นด้วยที่สุด)

ลำดับ	แรงจูงใจในการซื้ออาหารและของใช้ในบ้าน	6	5	4	3	2	1
1.	เพลิดเพลินมีความสุขกับการช้อปปิ้ง						
2.	เพลินไปกับการชมการสินค้าสาธิตและลองชิม						
3.	เพลินไปกับการใช้เวลากับผู้คนที่รอบตัว						
4.	รู้สึกดีกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกับลูกค้าอื่น ๆ						
5.	เพลิดเพลินไปกับสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูด						
6.	เพื่อรับฟังข้อมูลคำแนะนำจากพนักงานขาย						
7.	เพื่อทดลองหรือชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ						
8.	เพื่อให้ได้รับความสนใจ ในระหว่างการซื้อของ						
9.	เพลิดเพลินไปกับผลิตภัณฑ์สดใหม่						
10.	เพื่อค้นหาเลือกซื้อสินค้าใหม่						
11.	เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวหาที่อื่นได้ยาก						



**ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อร้านค้าที่ท่านไปซื้ออาหารและของใช้ในบ้านเป็นประจำ**

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” ในช่องตัวเลขที่ระดับความเห็นด้วยตรงกับท่านมากที่สุด โดย 5 คือ เห็นด้วยที่สุด, 4 คือ เห็นด้วย, 3 คือ ปานกลาง, 2 คือ ไม่เห็นด้วย และ 1 คือ ไม่เห็นด้วยที่สุด

(5 คือ สำคัญมากที่สุด).....(1 คือ สำคัญน้อยที่สุด)

ลำดับ	ความคิดเห็นของท่าน	5	4	3	2	1
1.	เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นฉันพอใจกับกับซื้อสินค้าจากร้านค้านี้มาก					
2.	จากประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านค้านี้ ฉันพอใจมาก					
3.	โดยรวมฉันพอใจในร้านค้านี้					
4.	ฉันจะซื้อต่อที่ร้านนี้ต่อไปแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นบ้าง					
5.	ฉันจะจ่ายราคาสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าคู่แข่ง เพื่อประโยชน์ที่ฉันได้รับจากร้านนี้					
6.	ฉันพอใจที่จะซื้ออาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้านี้					
7.	ฉันจะแนะนำเพื่อน และคนที่รู้จักให้มาซื้ออาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้านี้					
8.	ฉันจะกลับมาซื้ออาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้านี้ในอนาคต					

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ)



College of Management, Mahidol University

#### Questionnaire

**Project “Impact of Retail Attributes on food and grocery store choice: A comparison study of Thai and South Korean shoppers.”**

#### Explanation

This set of questionnaires was created to bring information to the research project at the master's degree level in Marketing, College of Management, Mahidol University. The objective is to study and compare the results of impact of Retail Attributes on Thai and Korean food and grocery store choice. All answers will be kept confidential. Will be used for retail store development to better meet the needs of consumers and retail industry to be able to compete in the market. The researcher will keep it confidential. And apply only to academic studies.

Due to it is a survey the answer to the questionnaire is not right or wrong. Therefore please kindly answer the questionnaire according to your opinion independently. It will take around 10-15 minutes for complete the questionnaire. Your answer will help research succeed. And thank you all for this opportunity.

If you have any questions or suggestions, please contact the researcher On-itchaya Pornpattanadol by [onitchaya.p@gmail.com](mailto:onitchaya.p@gmail.com)

This questionnaire is divided into 5 parts:

Part 1: Your Information

Part 2: Shopping Information

Part 3: Impact of Retail Attribute on your decision making to choosing food and grocery store choice

Part 4: Shopping Food and Grocery Motivation

Part 5: Store Loyalty and Satisfaction

### Part 1: Your Information

Please “x” at your information

1. Your gender:
 

<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female
-------------------------------	---------------------------------
  
2. Over 18 years old:
 

<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
------------------------------	-----------------------------
  
3. Your age: Please define ..... years old
  
4. Race:
 

<input type="checkbox"/> Thai	<input type="checkbox"/> Korean
-------------------------------	---------------------------------
  
5. Residence Country:
 

<input type="checkbox"/> Thailand	<input type="checkbox"/> South of Korea
-----------------------------------	---
  
6. Your occupation:
 

<input type="checkbox"/> A student	<input type="checkbox"/> Military	<input type="checkbox"/> Full-time employment
<input type="checkbox"/> Self-employed	<input type="checkbox"/> Freelance	<input type="checkbox"/> Retired / Not working
  
7. How many household members do you have?  
Please define ..... Person(s)

8. Your household average income:

Please define ..... Korean Won. / month

## Part 2: Shopping Information

Please “x” at your information

1. Who is the food and grocery shopper of your household?

Yourself  Other, please define.....

2. How much do your family spend for food and grocery per Bill?

Under 20,000 Korean Won  20,000 - 40,000 Korean Won

40,001 - 80,000 Korean Won  Over 80,000 Korean Won

3. How many time you have shopping food and grocery product per month

Please define ..... time(s)

4. Which store that you visit most often?

E Mart  Lotte Mart  Hanaromart

Home Plus  Mega Mart  Hi-Mart

Costco  CU CVS for you  E Mart 24 Shopping

GS25  Ministop  Buy the Way

LOHB  Seven-Eleven  Other, please define.....

5. Which store that you has the highest receipt value of food and grocery product?

E Mart  Lotte Mart  Hanaromart

Home Plus  Mega Mart  Hi-Mart

Costco  CU CVS for you  E Mart 24 Shopping

GS25  Ministop  Buy the Way

LOHB  Seven-Eleven  Other, please define.....

**Part 3: Impact of Retail Attribute on your decision making to choosing food and grocery store choice**

Please “x” the most appropriate number(s) to represent the level of agreement for each statement.

From 1-5 While 5 is Most Important, 4 is Very Important, 3 is Neutral, 2 is Less Important and 1 is Least Important.

(5 is Most Important).....(1 is Least Important)

No.	Retail Attribute	5	4	3	2	1
1.	Product Quality and Freshness					
2.	Product Availability					
3.	Product Variety (Complete all shopping category)					
4.	Product Assortment / Selection (i.e. sufficient choices)					
5.	New Product Launch					
6.	Unique or Exclusive Product (Not available elsewhere)					
7.	Nice Store Atmosphere					
8.	Nice store decoration and displays					
9.	Appropriate store size					
10.	Convenient store lay out (i.e. easy to locate product)					
11.	Cleanliness and Pleasant Smell					
12.	Good Customer Service					
13.	Friendly and Polite Personal					
14.	Quick Check-Out					
15.	Good Shopping Facilities					
16.	Opening Store Hours					
17.	Locational Convenience					
18.	Parking Convenience					
19.	Low Priced					
20.	Attractive Sales Promotion					
21.	Member Card and Privileges					
22.	Store Reputation for their Product Quality					
23.	Good Shopping Environment (i.e. not too quiet)					

#### Part 4: Shopping Food and Grocery Motivation

Please “x” the most appropriate number(s) to represent the level of agreement for each statement.

From 1-6. While 6 is Strongly Agree, 5 is Agree, 4 is Quite Agree, 3 is Quite Disagree, 2 is Disagree and 1 is Strongly Disagree

(6 Strongly Agree is 5 is Agree).....(1 is Strongly Disagree)

No.	Shopping Food and Grocery Motivation	6	5	4	3	2	1
1.	To enjoy entertainment while shopping						
2.	To enjoy demonstrations of products						
3.	To enjoy time with people						
4.	To enjoy interactions with other clients						
5.	To enjoy an attractive environment						
6.	To get advice from salespeople						
7.	To taste new products						
8.	To receive personal attention while shopping						
9.	To enjoy fresh products						
10.	To discover new products						
11.	To find unique products						

#### Part 5: Store Loyalty and Satisfaction

Please “x” the most appropriate number(s) to represent the level of agreement for each statement.

While 5 is Strongly Agree, 4 is Agree, 3 is Neutral, 2 is Disagree and 1 is Strongly Disagree.

(5 is Strongly Agree).....(1 is Strongly Disagree)

No.	Store Loyalty and Satisfaction	5	4	3	2	1
1.	Compared to other stores, I am very satisfied with this store.					
2.	Based on all my experiences with this store, I am very satisfied.					
3.	In general, I am satisfied with this store.					
4.	I would continue to shop at this site even if its prices increase somewhat.					

No.	Store Loyalty and Satisfaction	5	4	3	2	1
5.	I prefer to make my purchases from this store.					
6.	I recommend the store to friends and acquaintances.					
7.	I will also make my purchases from this store in the future.					
8.	I would pay a higher price than competitor websites charge for the benefit I currently receive from this website.					



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม (ภาษาเกาหลี)



College of Management, Mahidol University

**질문 사항**

연구“태국인 및 한국인 고객에 대한 비교 연구”를 연구합니다”.

**설명**

이 설문지는 Mahidol University 의 마케팅, 경영 대학의 석사 학위 수준에서 연구 프로젝트에 정보를 제공하기 위해 만들어졌습니다. 이 연구의 목적은 식품 소매점을 선택할 때 소비자 의사 결정에 영향을 미치는 소매 속성 (소비자 속성)의 결과를 연구하고 비교하는 것입니다. 태국 소비자의 식품 및 식료품 제품 그리고 한국 소비자. 모든 답변은 기밀로 유지되며 사용됩니다 소비자의 요구를 더 잘 충족시키는 소매점 개발 시장에서 경쟁 할 수있는 소매 산업 연구원은 기밀로 유지합니다. 학업에만 적용.

설문 조사이기 때문에 설문지에 대한 답변은 옳고 그름이 아닙니다. 따라서 귀하의 의견에 따라 설문에 친절하게 답변하십시오 약 10-15 분 소요 당신의 대답은 연구 성공에 도움이 될 것입니다. 이 기회에 감사합니다

질문이나 제안이 있으시면 연구원에게 문의하십시오 On-itchaya Pornpattanadul 으로 onitchaya.p@gmail.com



## 1 부: 당신의 정보

부디 "x" 당신의 정보에

1. 당신의 성별:

남성  여자

2. 18 세 이상:

예  아니요

3. 당신 나이 :

나이를 정의하십시오 ..... 세

4. 인종:

태국어  한국어

5. 거주 국가:

태국  한국

6. 직업 :

학생 / 학생  정부 / 주 기업  사기업  
 자영업자  독립 직종  퇴직 / 실직

7. 몇 명의 가족 구성원이 있습니까?

정의하십시오..... 사람

8. 귀하의 가구 평균 수입 :

정의하십시오.....월달

## 2 부: 쇼핑 정보

부디 "x" 당신의 정보에

1. 가족의 식료품 쇼핑객은 누구입니까?

( ) 자신 ( ) 기타, 정의하십시오 .....

2. 영수증 당 식량과 식료품 점에 가족이 지출하는 비용은 얼마입니까?

( ) 미만 14,000 세 ( ) 14,000-28,000 세

( ) 28,001-56,000 세 ( ) 이상 56,000 세

3. 한 달에 쇼핑 식료품과 식료품을 몇 번이나 가지고 있습니까?

정의하시지..... 차례

4. 가장 자주 방문하는 상점은 무엇입니까?

( ) E Mart ( ) Lotte Mart ( ) Hanaromart

( ) Home Plus ( ) Mega Mart ( ) Hi-Mart

( ) Costco ( ) CU CVS for you ( ) E Mart 24 Shopping

( ) GS25 ( ) Ministop ( ) Buy the Way

( ) LOHB ( ) Seven-Eleven ( ) 기타, 정의하십시오.....

5. 식품 및 식료품 제품의 수령액이 가장 높은 점포는 무엇입니까?

( ) E Mart ( ) Lotte Mart ( ) Hanaromart

( ) Home Plus ( ) Mega Mart ( ) Hi-Mart

( ) Costco ( ) CU CVS for you ( ) E Mart 24 Shopping

( ) GS25 ( ) Ministop ( ) Buy the Way

( ) LOHB ( ) Seven-Eleven ( ) 기타, 정의하십시오.....

### 3 부: 식품 및 식료품 점 선택에 대한 의사 결정에 소매점 속성의 영향

부디 "x" 각 진술에 대한 합의 수준을 나타내는 가장 적절한 숫자. 5 가장 중요한, 4 매우 중요하다, 3 보통 중요성, 2 보통 중요성, 1 중요하지 않은

아니	소매업 특성	(5 가장 중요한)		(1 중요하지 않은)		
		5	4	3	2	1
1.	제품 품질 및 신선도					
2.	제품 가용성					
3.	다양한 제품 (모든 쇼핑 카테고리 완료)					
4.	제품 분류 / 선택 (즉, 충분한 선택)					
5.	신제품 출시					
6.	독점 또는 독점 제품 (다른 지역에서는 사용 불가)					
7.	니스 스토어 분위기					
8.	멋진 점포 장식 및 디스플레이					
9.	적절한 상점 크기					
10.	편리한 매장 레이아웃 (즉, 제품을 쉽게 찾을 수 있음)					
11.	청결 함과 쾌적한 냄새					
12.	좋은 고객 서비스					
13.	친절하고 정중한 개인					
14.	빠른 체크 아웃					
15.	좋은 쇼핑 시설					
16.	영업 시간 열기					
17.	위치 편의					
18.	주차 편리함					
19.	저렴한 가격					
20.	매력적인 판매 촉진					
21.	회원 카드 및 특전					
22.	제품 품질에 대한 평판 유지					
23.	좋은 쇼핑 환경 (너무 조용하지 않음)					

#### 4 부. 쇼핑 음식과 식료품 점 동기 부여

부디 "x" 각 진술에 대한 합의 수준을 나타내는 가장 적절한 숫자. 6 명이 가장 기분이 좋다, 5 명이 동의한다, 4 가 아주 동의한다, 3 은 동의하지 않는다, 2 는 동의하지 않는다, 1 은 가장 불일치하다

(6 명이 가장 기분이 좋다).....(1 은 가장 불일치하다)

아니	쇼핑 음식과 식료품 점 동기 부여	6	5	4	3	2	1
1.	쇼핑하면서 엔터테인먼트를 즐기려면						
2.	제품 데모 즐기기						
3.	사람들과 즐거운 시간 보내기						
4.	다른 고객과의 상호 작용을 즐기기						
5.	매력적인 환경을 즐기려면						
6.	영업 사원으로부터 조언을 얻으려면						
7.	신제품 맛보기						
8.	쇼핑하면서 개인적인 관심을받습니다.						
9.	신선한 제품을 즐기려면						
10.	새로운 제품을 발견하려면						
11.	독특한 제품을 찾으려면						

#### 5 부. 매장 충성도 및 만족도부디 "x" 각 진술에 대한 합의 수준을 나타내는 가장 적절한 숫자.

5 가 강력하게 동의 함, 4 가 동의, 3 가 중립국, 2 가 동의하지 않음, 1 이 강하게동의 함.

(5 가 강력하게 동의).....(1 이 강하게동의 함)

아니	너의 의견	5	4	3	2	1
1.	매장 충성도 및 만족도					
2.	나는이 가게에서 나의 구매를 선호한다.					
3.	나는 친구와 지인에게 가게를 추천한다.					
4.	앞으로도이 가게에서 구입할 것입니다.					
5.	이 가게에 대한 긍정적 인 말을 다른 사람들에게 전합니다.					
6.	나는 가격이 다소 상승하더라도이 사이트에서 쇼핑을 계속할 것입니다.					
7.	나는이 상점에서 현재받는 혜택에 대해 경쟁 업체가 청구하는 것보다 높은 가격을 지불 할 것입니다.					
8.	다른 상점과 비교하면이 상점에 매우 만족합니다.					