

คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในจังหวัดสระบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในจังหวัดสระบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



Chm.

นางสาวชญานุช กัลชนะ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตร ภัทรธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องคุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจากดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ในการแนะนำข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงช่วยพิจารณาความเหมาะสม และความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญหลักกับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ทุกท่านที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด จนทำให้สารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ชญานุช กัลชนะ

คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
RETAIL ATTRIBUTES THAT AFFECTS SATISFACTION OF CONSUMER IN SARABURI
PROVINCE

ชัญญานุช กัลชนะ 6350042

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัดณ์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของคนในจังหวัดสระบุรีในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ภายในจังหวัดสระบุรี จำนวน 411 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ช่วงอายุ ถิ่นอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่/ ความพึงพอใจ

88 หน้า

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	10
	1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
	1.5 ขอบเขตงานวิจัย	11
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2	วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
	2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	13
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	14
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Buying Consumer Need)	15
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและช่องทางการจัดจำหน่าย (Retailing and Channel of Distribution)	16
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	18
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)	18
	2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	24
	3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
	3.1.1 ประชากร	24
	3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	24
	3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย	25
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	25
3.2.2 กรอบงานวิจัย	27
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	33
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	38
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ	47
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	60
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.1.1 ความเชื่อมั่นของคุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	71
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	71
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	72
5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	74
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	74
5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกในจังหวัด เพื่อพัฒนากลยุทธ์	76
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก	80
ประวัติผู้วิจัย	88



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.4.1	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	35
3.4.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน	36
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่างๆ ในร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	39
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	39
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	41
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นอาศัย	41
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	43
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกครอบครัว	44
4.10	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านต่างๆ	47
4.11	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านเพศ	48
4.12	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)	49
4.13	ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ในแต่ละเพศ	49
4.14	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านอายุ	50
4.15	ความแตกต่างของช่วงอายุ ในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR)	51
4.16	ความแตกต่างของช่วงอายุ ในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT)	51
4.17	ความแตกต่างของช่วงอายุ ในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) ในแต่ละช่วงอายุ	52
4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านถิ่นอาศัย	53
4.20 ความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR)	54
4.21 ความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัย ในปัจจัยความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON)	55
4.22 ความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT)	55
4.23 ความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)	56
4.24 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT), ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) ในแต่ละถิ่นอาศัย	56
4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านระดับรายได้ต่อเดือน	57
4.26 ความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเดือน ในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR)	58
4.27 ความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเดือน ในและปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)	59
4.28 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) ในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน	60
4.29 ปัจจัยในด้านการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY), ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
Convenience and Privilege: CON) และปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	61
4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY), ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) และปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	62
4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยในการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY), ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) และปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)	63
4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	64

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ	หน้า	
1.1	สัดส่วนการใช้จ่ายสินค้าในครัวเรือนแต่ละชนิดภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3
1.2	ตารางแสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อที่เป็น Chain store ในประเทศไทย	4
1.3	ตารางแสดงจำนวนสาขาที่เร่งขยายแบ่งตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	5
1.4	แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2564-2566	6
1.5	ปริมาณการใช้จ่ายสินค้าในครัวเรือนในกลุ่มประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store: CVS)	7
1.6	ส่วนแบ่งการตลาดของการใช้จ่ายสินค้าในครัวเรือนในกลุ่มประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store: CVS)	8
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	20
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าและความตั้งใจซื้อ	21
3.1	กรอบการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ท้องถิ่นสมัยใหม่	27
4.1	กราฟแสดงกลุ่มสินค้าที่ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในแต่ละครั้งโดยคิดเป็นร้อยละ	44
4.2	กราฟแสดงสถานที่ที่ผู้ทำแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ	45
4.3	กราฟแสดงสถานที่ที่ผู้ทำแบบสอบถามไปซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ	45
4.4	กราฟแสดงมูลค่าสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ผู้ทำแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ	46
4.5	กราฟแสดงจำนวนที่ผู้ทำแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ	46

บทที่ 1

บทนำ

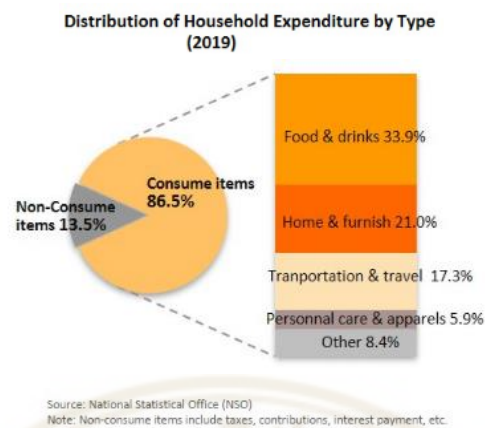
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในประเทศไทยเน้นเรื่องความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันสมัย ในแง่ของผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าที่ร้านปลีกสมัยใหม่มากขึ้น เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกสบาย มีสินค้าหลายประเภท และประเด็นสำคัญคือมีการเปิดบริการใกล้ชุมชนมากขึ้น เดินทางสะดวกสบาย ในขณะที่ ร้านค้าโชวห่วย หรือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ยังไม่มีการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ทันสมัย ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง จากผลสำรวจทางการตลาด พบว่าสินค้าบางชนิด สามารถขายได้ดีในร้านโชวห่วย เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำแข็ง น้ำอัดลม และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เนื่องด้วยสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคในพื้นที่ ไม่ต้องการใช้เวลาในการเดินทาง หรือมีความยุ่งยากและลำบากในการไปซื้อหา นอกจากนี้ ยังมีสินค้าที่ต้องการในเวลาจำเป็นเช่น เครื่องปรุงรสในครัว เครื่องใช้ส่วนตัวที่หมดแล้ว แต่ไม่ได้มีการซื้อเตรียมไว้ก่อน ก็ต้องพึ่งพาร้านโชวห่วย เพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้น ไปให้ทันกับความต้องการที่จะใช้ หรือยอมที่จะเดินทางในระยะที่ไกลกว่าเพื่อจะซื้อสินค้าราคาถูก (รวมพลคนโชวห่วย,2559)

ในอดีต ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือเรียกสั้นๆว่า “ร้านโชวห่วย” เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคในรูปแบบเก่า ลักษณะของร้านส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่จำกัด ผู้ก่อตั้งมักเป็นคนท้องถิ่นรุ่นบรรพบุรุษ ปู่ย่าตายาย สืบทอดต่อกันมา การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การทำบัญชีเน้นสะดวกจดบันทึก ไม่มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบมากนัก ผู้คนที่มาซื้อสินค้ามักจะเป็นคนในชุมชน หรือ อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า และมักมีความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน ภายในร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าแบบตามใจฉัน ไม่มีระเบียบหรือแบบแผนที่ตายตัว มักไม่มีการติดป้ายราคา หรือป้ายแนะนำสินค้า และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสต็อกเท่าที่ควร ซึ่งในปัจจุบัน ร้านค้าที่ยังมีรุ่นบรรพบุรุษมานั่งขายของแทบจะไม่มีให้เห็นแล้ว เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เข้ามาแข่งขันและแทรกแซงตลาดอย่างดุเดือด ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บริหารโดยรุ่นปู่ย่าตายายประคองหรือดำเนินกิจการนั้นต่อไปไม่ไหว และต้องปิดกิจการไปในที่สุด โดยอ้างอิงจากสถิติการขอยกเลิกทะเบียนการค้าของร้านค้าปลีกที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้รวบรวมไว้ว่าในปี 2543 ถึงปี 2544 (ถึงเดือนกันยายน) มีจำนวนถึง

14,352 ร้าน ด้วยเหตุผลหลักที่ว่า ร้านค้าไม่สามารถปรับตัวหรือพัฒนาการให้บริการเพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีร้านค้าปลีกอีกหลายแห่งที่มีเป็นกรุ่นใหม่ที่มีอุดมการณ์อยากสืบทอดกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไปและหาทางปรับตัว ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า และยืนหยัดกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่ผันไปตามกาลเวลา ทำให้ร้านค้ามีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันได้ในตลาด ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงตนเองเป็นร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade : LMT) มีรูปแบบการบริหารที่เป็นระบบและทันสมัยขึ้น กำนึงถึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายชนิดและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงใจมากที่สุดและที่สำคัญ ร้านโชห่วยในปัจจุบัน มีการขยายร้านสาขาหรือที่คนรู้จักในชื่อ “ร้านสะดวกซื้อ” ไปยังพื้นที่โดยรอบ เพื่อครอบคลุมพื้นที่ในชุมชน และเพื่อป้องกันการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อของนายทุนรายใหญ่ที่พร้อมจะเข้ามาเปิดให้บริการและแย่งส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ใกล้เคียง โดยอาศัยจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ เจ้าของกิจการเป็นคนท้องถิ่น ผู้ซึ่งให้บริการในฐานะเพื่อนบ้าน ได้รับความไว้วางใจและเชื่อใจจากคนในชุมชน ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีความคุ้นเคยกับเจ้าของ มีความสะดวก ใกล้บ้าน สิ่งเหล่านี้ ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าจากร้านประเภทนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้น 7.7% จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วน 16.5% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 25.3% ในปี 2564 จนถึง ปี 2566 มีแนวโน้มว่ายอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว ทั้งธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม และ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มที่จะเติบโตเนื่องจากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากรัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ อีกทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย อาทิ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว ตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน (ภาพที่ 1.1) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว (Narin Tunpaiboon, 2564)



ภาพที่ 1.1 : สัดส่วนการใช้จ่ายสินค้าในครัวเรือนแต่ละชนิดภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ที่มาภาพ: National Statical Office (NSO)

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในประเทศไทยเป็นทุนไทย มีฐานะกิจการมั่นคง มีความสามารถที่จะสร้างรายได้ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบด้านขนาด เงินทุน จำนวนสาขา และการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ถือเป็นธุรกิจที่มีจำนวนสาขามากที่สุดและเพิ่มขึ้นในอัตราสูงสุด และสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้มากที่สุด เพราะใช้เงินลงทุนที่น้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ผู้ประกอบการมักใช้กลยุทธ์ในการขยายสาขาในแหล่งชุมชน ตรอกซอกซอย และในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายสำคัญอย่าง 7-11 และ Family Mart แล้ว ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาขยายการลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ด้วย ได้แก่

1. ผู้ประกอบการไทยจากกิจการค้าปลีกอื่นๆ อาทิ Lotus Express, Mini Big C และ Top Daily ซึ่งมีทั้งการลงทุนร้านค้าอิสระ (Standalone) และร้านค้าในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับคนเดินทางและชุมชนโดยรอบ อาทิ Lotus Express ในสถานีบริการน้ำมัน Esso และ Mini Big C ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก
2. ผู้ประกอบการที่อยู่นอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) แต่แตกธุรกิจเข้ามาแข่งขัน เช่น ปตท. เปิดร้านสะดวกซื้อ Jiffy ผู้ประกอบการเครื่องสำอางกำลังเปิดร้านสะดวกซื้อ CJ Express

3. การลงทุนของต่างชาติ ได้แก่ Lawson (ญี่ปุ่น) ร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ของไทย (ในปี 2555) โดยสาขาบางส่วนจะปรับจากร้าน 108shop เดิมของกลุ่มสหพัฒน์เป็น Lawson108 เน้นทำสาขาในเมืองและสร้างความต่างด้วยการจำหน่ายสินค้านำเข้าหรือใช้วัตถุดิบจากญี่ปุ่น และ Aeon (ญี่ปุ่น) เข้ามาลงทุนเปิดสาขา MaxValu Tanjai เน้นจำหน่ายอาหารพร้อมทาน (Ready to Eat) และวางจำหน่ายสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นในสัดส่วนประมาณ 20%

จำนวนร้านสะดวกซื้อที่เป็น Chain store รายสำคัญในปี 2563 มีสาขารวมกันประมาณ 17,341 แห่งทั่วประเทศ (ภาพที่ 1.2) โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ 7-Eleven (สัดส่วน 70.5% ของจำนวนสาขาทั้งหมด) ในช่วง 9 เดือนแรกของปีขยายสาขาเพิ่มขึ้น 513 แห่ง ทำให้มีสาขารวมประมาณ 12,225 แห่ง (มากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจาก 7-Eleven ในประเทศญี่ปุ่น) ขณะที่ธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ ได้แก่ Tesco Lotus และ Big C ขยายการลงทุนสาขาขนาดเล็กใกล้เคียงกับรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ Lotus Express และ Mini Big C หรือ Super Convenient Store ทำให้การแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีความรุนแรงทุกด้าน เช่น ทำเลที่ตั้ง การบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย และการร่วมมือกับพันธมิตร (เช่น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์และผู้ให้บริการด้าน E-commerce กลุ่มต่างๆ) เพื่อช่วยขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีรายได้รวมในแต่ละปีสูงกว่าค้าปลีกกลุ่มอื่นๆ จากกลุ่มลูกค้าที่กว้างกว่าและสาขาที่กระจายทั่วภูมิภาค (Narin Tunpaiboon, 2564)

Convenience Store Outlets in Thailand

Retailers	Outlets			
	2017	2018	2019P	2020E
7-Eleven	10,268	10,988	11,712	12,225
FamilyMart	1,136	1,186	968	972
Lawson 108	548	648	648	648
Lotus Express	1,557	1,600	1,574	1,635
Mini Big C	650	783	1,016	1,153
Tops Daily	95	108	108	108
CJ Express	250	330	480	600
Total	14,504	15,643	16,506	17,341

Source: Compiled by Krungsri Research
 Note: P = preliminary, E = estimated (as of 3Q63)

ภาพที่ 1.2 : ตารางแสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อที่เป็น Chain store ในประเทศไทย
 ที่มาภาพ: Compiled by Krungsri Research

จากรายงานสถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย แบ่งตามจำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563 พบว่า ประชากรทั่วราชอาณาจักรมีทั้งหมด 66 ล้านคน โดยแบ่งจำนวนประชากรตามภูมิภาคได้ดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 22 ล้านคน ภาคกลางมีจำนวน 17 ล้านคน ภาคเหนือมีจำนวน 12 ล้านคน ภาคใต้มีจำนวน 9 ล้านคน และจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวน 6 ล้านคน จากตัวเลขดังกล่าว พบว่าประชากรส่วนใหญ่อยู่ตามภูมิภาคต่างๆเป็นจำนวนมาก ไม่แปลกที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade ถึงขยายสาขาตามต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เร่งขยายสาขาต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (ภาพที่ 1.3) รวมถึงปรับปรุงสาขาเดิมเพื่อเพิ่มพื้นที่ค้าปลีกใหม่ โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยระบุว่าปี 2559-2561 กลุ่มค้าปลีก Modern chain store ลงทุนเฉลี่ย 4.3 หมื่นล้านบาทต่อปี ร้านค้าปลีกค้าส่งท้องถิ่นในปัจจุบันหลายแห่ง ก็มีการปรับตัวในแง่โครงสร้างธุรกิจ โดยการขยายสาขาออกไปยังพื้นที่โดยรอบ เพื่อให้ครอบคลุมและป้องกันการรุกรานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามาเปิดให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียง โดยรูปแบบของร้านสาขาที่ขยายออกไปเป็นลักษณะตึกแถวประมาณ 4 ห้อง มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ราคาจำหน่ายตามราคาตลาดหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน เน้นการบริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า รูปแบบเป็น Small Format ซึ่งเทียบได้กับร้านสะดวกซื้อดังที่กล่าวมาแล้วด้านบน (Narin Tunpaiboon, 2564)

No. of Outlets by Retailer

	2017	2018	2019P	2020E	
				Outlets	Share (%)
Department stores *	76	78	79	80	0.4
Discount stores	505	537	551	571	3.1
Supermarkets	445	463	485	498	2.7
Convenience stores	14,504	15,643	16,506	17,341	93.8
Total	15,530	16,721	17,621	18,490	100.0

Source: Companies' data, compiled by Krungsri Research

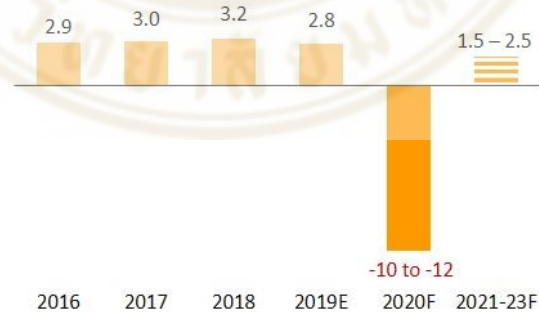
Note: Only the key operators, namely, Central Department Store, Robison, and the Mall.

P = preliminary, E = estimated

ภาพที่ 1.3 : ตารางแสดงจำนวนสาขาที่เร่งขยายแบ่งตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ที่มาภาพ: Companies' data, compiled by Krungsri Research

กรณีศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมปี 2564-2566 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตประมาณที่ระดับ 1.5-2.5% ต่อปี (ภาพที่ 1.4) โดยวิจัยกรุงศรี คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวอย่างช้าๆ เฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่ที่เริ่มต้นในช่วงปลายปี 2563 กดดันกำลังซื้อของผู้บริโภค ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะทยอยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากการเปิดประเทศทำได้ไม่เต็มที่ โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ที่ 4.0 ล้านคนในปี 2564 และเพิ่มขึ้น 11.4 และ 26.4 ล้านคนในปี 2565 และ 2566 ตามลำดับ (จากระดับ 40 ล้านคนปี 2562) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกยังได้อานิสงส์จากปัจจัยสนับสนุน ดังนี้ (1) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐช่วยหนุนกำลังซื้อในประเทศ อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน จะกระตุ้นผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปให้ใช้จ่ายมากขึ้น และมาตรการเพิ่มกำลังซื้อแก่ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จะหนุนร้านค้าปลีกที่เข้าร่วม (2) การเร่งเบิกจ่ายเงินงบประมาณและการลงทุนโครงการภาครัฐที่มีมูลค่าสูง โดยเฉพาะระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งจะทำให้ระบบเศรษฐกิจมีเม็ดเงินหมุนเวียน ขณะที่ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่กระจายไปในจังหวัดภูมิภาค จะทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดการขยายตัวตามมา และ (3) ปัจจัยหนุนเชิงโครงสร้างอื่นๆ อาทิ การเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางทำให้มีรายได้สูงขึ้น การขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) หนุนความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค และการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านจะเพิ่มโอกาสขยายธุรกิจค้าปลีกตามแนวชายแดนและในประเทศเพื่อนบ้าน (Narin Tunpaiboon, 2564)

Figure 9: Retail Business Growth (%)

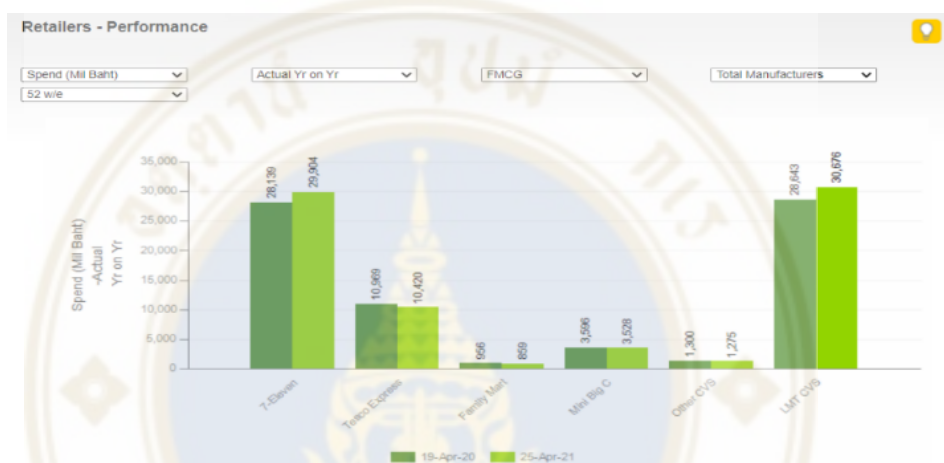


Source: TRA, forecasted by Krungsri Research
 Note: P = preliminary, E = estimated, F = forecasted

ภาพที่ 1.4 : แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2564-2566

ที่มาภาพ: TRA, forecasted by Krungsri Research

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน อ้างอิงจากรายงานของ KANTAR แสดงให้เห็นถึงปริมาณการใช้จ่ายสินค้าในครัวเรือนในกลุ่มประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store : CVS) พบว่า สัดส่วนการใช้จ่ายสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น (LMT CVS) มาเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่า 30,676 ล้านบาท (ภาพที่1.5) เติบโตถึง 7.1% จากปี 2563 (ภาพที่1.6) และรองลงมาคือการใช้ใช้จ่ายสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีมูลค่า 29,904 ล้านบาท เติบโตที่ 6.3% จากรายงาน ณ วันที่ 25 เมษายน 2564



ภาพที่ 1.5 : ปริมาณการใช้จ่ายสินค้าในครัวเรือนในกลุ่มประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store : CVS)
ที่มาภาพ: KANTAR WOLDPANEL



ภาพที่ 1.6 : ส่วนแบ่งการตลาดของการใช้จ่ายสินค้าในครัวเรือนในกลุ่มประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store: CVS) ที่มาภาพ: KANTAR WOLDPANEL

แม้ว่าร้านสะดวกซื้อที่เป็น Chain store จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างไร แต่สำหรับสังคมไทยแล้ว “ร้านโชห่วย” หรือ “ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่” ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ และผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทย ด้วยกรณีศึกษา 3 ผู้ผลิตรายใหญ่ ที่กำหนดยุทธศาสตร์สร้างความแข็งแกร่งช่องทางการขายดั้งเดิม (BrandBuffet,2564)

1. ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย กลุ่มใหญ่ยังคงอยู่ที่ “ร้านโชห่วย” ในส่วนแบ่งตลาด 44% รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ 31.8% และไฮเปอร์มาร์เก็ต 24.1% โดยสถิติจำนวนร้านโชห่วยทั่วประเทศไทยในปี 2562 อยู่ที่ประมาณ 443,123 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 มีจำนวน 438,820 ร้าน แบ่งสัดส่วนเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 34% ภาคกลาง 22% ภาคเหนือ 16% ภาคใต้ 15% และกรุงเทพและปริมณฑล 13% ซึ่งโดยธรรมชาติของร้านโชห่วย มีทั้งร้านที่อยู่มานาน ส่งต่อรุ่นต่อรุ่น และร้านที่ปิดตัวลงไป แต่ในเวลาเดียวกันจะเกิดร้านใหม่ตลอด

2. จากจำนวนร้านโชห่วยกว่า 400,000 ร้านค้า สะท้อนให้เห็นว่า “พลัง” ของร้านค้ารายเล็กเหล่านี้กระจายอยู่ในทุกตรอกซอกซอย ทุกชุมชน ทั่วประเทศ โดยหลายทำเลอยู่ในจุดที่เล็กมาก ทั้งในแง่ของการความหนาแน่นของประชากร และ Traffic ในทำเลนั้น ทำให้สาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ไม่เปิดสาขาในทำเลลักษณะดังกล่าว เพราะไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ในขณะที่จุดเด่นของร้านโชห่วยคือ เป็นร้านใกล้บ้าน ซึ่งมีอยู่ทุกแห่งหน ตั้งแต่ระดับ

หมู่บ้าน ครอบงอมชวย ทุกชุมชน ทุกตำบล และอำเภอ โดยเฉพาะช่วง COVID-19 ที่คนต้องใช้ชีวิตอยู่ในบ้านมากขึ้น ทั้งที่ต้องทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) – เรียนจากที่บ้าน (Study From Home) ทำให้คนลดการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าขนาดใหญ่ และหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านแทน สะท้อนได้จากสำรวจของระบบ Nielsen พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกกำลังลดการชื้อปในร้านค้าแบรนด์ใหญ่ที่คุ้นเคย และหันไปชื้อปั้งจากร้านเล็ก ๆ ในชุมชน หรือร้านค้าที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อนแทนมากขึ้นเรื่อยๆ

3. ร้านโชวห่วย ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกคน ทุกกำลังซื้อ ผู้ผลิตสินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ได้กลยุทธ์การผลิต Pack Size สินค้า แยกช่องทางในการขาย ระหว่าง Pack Size ที่ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กับที่ขายในร้านโชวห่วย โดย Pack Size สินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นสินค้า Pack Size เล็ก เช่น แบบซอง หรือขวดเล็ก และเน้นตอบโจทย์ความคุ้มค่าในด้านราคา อาทิ ขนาดใหญ่ขึ้นในราคาสุดคุ้ม และสินค้าบางประเภท ทางร้านค้าใช้วิธีแบ่งขาย เช่น กาแฟซอง 3 in 1, เหล้าขาว, ข้าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัดสามารถชื้อได้ นอกจากนี้ ด้วยความที่ร้านโชวห่วยตั้งอยู่ทุกตรอกชอกชอย หรือเป็นร้านค้าประจำหมู่บ้าน ก็ทำให้เวลาใดที่ครัวเรือนไหนของกินของใช้หมด และต้องการใช้ ณ ขณะนั้น เช่น น้ำปลาหรือน้ำตาลหมด ร้านโชวห่วยมักเป็นทางออกของปัญหาและตอบโจทย์ของที่ต้องการใช้หมดได้เป็นอย่างดี

4. ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้าคุ้นเคยกัน ด้วยความที่เจ้าของร้านมักเป็นคนในพื้นที่นั้นๆ หรือเปิดร้านมานานพอสมควร ทำให้รู้จักและคุ้นเคยกับลูกค้า ทำให้บางครั้งเพียงแค่เจ้าของร้านเห็นหน้าของลูกค้า ก็รู้ทันทีว่าลูกค้าจะมาชื้ออะไร และสามารถหยิบสินค้านั้นๆ ให้ลูกค้าได้เลย โดยไม่ต้องเอ่ยถามหา

5. ผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์ สนับสนุนช่องทางการขายดั้งเดิม ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค รายใหญ่ (FMCG) ใช้กลยุทธ์การผลักดันสินค้ากระจายในทุกช่องทางการขาย ไม่ว่าจะค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิม ไปจนถึงแพลตฟอร์ม e-Commerce และ Social Commerce เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับช่องทางโชวห่วย ผู้ผลิต FMCG หลายรายพยายามสร้าง Engagement กับร้านโชวห่วยในรูปแบบต่างๆ ทั้งการนำองค์ความรู้ คำแนะนำ และระบบเข้ามาร่วมพัฒนาร้านค้าให้ทันสมัยขึ้น เพราะด้วยความที่ “ร้านโชวห่วย” ในไทยมีบทบาทสำคัญดังกล่าวที่กล่าวไป ทำให้ผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์ ต่างเช่น วิธีการจัดวางสินค้าภายในร้าน, การติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์, วิธีการทำโปรโมชัน, การบริหารจัดการสต็อกสินค้า, การทำบัญชีชื้อขาย เป็นต้น

6. เป็นช่องทางการขายที่ทำให้แบรนด์สามารถขยายฐานลูกค้าได้วงกว้าง หรือ Mass Market ทั่วประเทศ เป็นผลมาจากจำนวนร้านค้าที่กระจายทั่วประเทศ จึงทำให้ร้านโชวห่วยมี

ศักยภาพเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง ยิ่งผู้ผลิตสินค้าที่พยายามสร้างความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะด้วยการนำความรู้ ระบบ ทำแคมเปญโปรโมชันเฉพาะร้าน โชว์ห่วย ก็จะยิ่งทำให้ผู้ผลิตรายนั้นมี Network ร้านค้าเหล่านี้ เป็นพันธมิตรจำหน่ายสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้มาก

ด้วย 6 จุดเด่นของ “Traditional Trade” หรือ “Local Modern Trade” ทำให้ผู้ผลิต หรือแบรนด์ต่างๆ ต้องวางแผนยุทธศาสตร์เชิงรุก ทั้งการขยายเข้าไปในช่องการขายนี้ และทำให้ร้านค้าตัดสินใจเลือกสินค้าของตนเอง มาวางจำหน่ายภายในร้าน เพราะด้วยข้อจำกัดของร้านค้าดั้งเดิม คือ มีพื้นที่จำกัด ทั้งพื้นที่ขาย และพื้นที่เก็บสต็อกสินค้า เพราะฉะนั้นร้านก็มักจะเลือกสินค้า หรือแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก หรือที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ

ในปัจจุบันซัพพลายเออร์ยักษ์ใหญ่หลายบริษัทหันมาให้การสนับสนุนร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ขยายตัวเป็นร้านสาขาจำนวนมาก และเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าเป็นร้านสะดวกซื้อใกล้ชุมชน เนื่องจากเป็น Source of Growth แก่บริษัทของตนเอง และในปัจจุบัน ผู้บริหารท้องถิ่นเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง มีความปรารถนาที่จะขยายสาขาไปยังอำเภอและจังหวัดที่ใกล้เคียง จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่เป็นธุรกิจที่ควรค่าแก่การลงทุน สนับสนุน และพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้อยู่ในตลาดท้องถิ่นสืบต่อไป

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

1.2.2 ตำแหน่งและรูปแบบการจัดวางสินค้าแบบใดที่ดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค

1.2.3 ความแตกต่างทางเพศ อายุ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่หรือไม่และอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของคนจังหวัดสระบุรี ในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

1.3.2 ศึกษาปัจจัยภายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.3.3 ศึกษาถึงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.4.1 เพื่อนำสิ่งที่ได้จากงานวิจัยของผู้บริโภคในท้องถิ่นมาสร้างโอกาสทางการขาย และพัฒนาช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.4.2 เพื่อนำพฤติกรรม ความคิด และค่านิยม ของผู้บริโภคในท้องถิ่นมาต่อยอด การออกแบบสินค้าและบริการ ให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคในท้องถิ่นได้มากขึ้น

1.4.3 เพื่อพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ให้รองรับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นมากขึ้น

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรจังหวัดสระบุรี ทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลือกศึกษาเลือกประชากรที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อิงจากความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง สถาบันทางการตลาด ที่เป็นหน่วยกระจายและจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้จะหมายรวมถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้านด้วย เช่น การขายผ่านช่องทาง E-commerce การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หรือ โดยผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine)

2. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชวห่วย หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่เป็นรูปแบบเก่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มักไม่มีการติดป้ายราคาสินค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสต็อกเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณ ใกล้เคียงร้านค้า

3. ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade Store) หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม จากที่เป็นรูปแบบเก่าให้เป็นรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ คำนึงถึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายชนิดและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงใจมากที่สุดและที่สำคัญเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันได้ในตลาด

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต จุดเด่นที่สำคัญคือเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และให้บริการที่ครอบคลุม อาทิเช่น รับชำระค่าสาธารณูปโภคค่าน้ำ ค่าไฟ ได้แก่ร้าน 7-11 ร้าน V-Shop เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาวิจัย “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่” เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Buying Consumer Need)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและช่องทางการจัดจำหน่าย (Retail and Channel of Distribution)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
6. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่างประเทศ และในประเทศ)
 - 7.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
 - 7.2 ร้านค้าปลีกท้องถิ่น
 - 7.2.1 พฤติกรรมการซื้อของคนชนบท
 - 7.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อร้านค้าใน

ชนบท

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman and Kanuk (1987) ได้อธิบายความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) หรือการใช้จ่าย (disposing) ในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของตนเอง

Solomon (2002) ได้อธิบายความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษา กระบวนการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ ทั้งสินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือพฤติกรรมที่บริโภคได้ทำการค้นหา ทำการคิด การเข้าซื้อ การใช้ และการประเมินผลในการ สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

Harold J. Lawit (อ้างถึงในคำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ, 2536) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะ แสดงออกทางพฤติกรรมใดๆ มักมีมูลเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ก่อนเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว คือตัวกระตุ้นและเร้าจิตใจ เป็นเหตุให้เกิดความต้องการและนำมาซึ่งการก่อให้เกิดแรงจูงใจในการ แสดงพฤติกรรมในที่สุด เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) มีลักษณะ คล้ายกัน 2 ประการ ดังนี้

1. การจะเกิดพฤติกรรมขึ้นได้นั้นต้องมีเหตุที่ก่อให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่ง หมายความว่า การแสดงออกของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมิเหตุที่ทำให้ปรากฏ หรือเหตุแห่งพฤติกรรม ซึ่งสิ่งที่เป็นเหตุเหล่านั้นคือ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้นๆ

2. การจะเกิดพฤติกรรมขึ้นได้นั้น จะต้องมิแรงกระตุ้น (behavior is motivated) ซึ่ง หมายความว่า เมื่อบุคคลใดเกิดความต้องการแล้ว บุคคลนั้นจะมีความคาดหวังที่จะบรรลุความต้องการนั้นจนกลายเป็นสิ่งเร้าให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการที่มี

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. สิ่งเร้า (stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง ของบุคคลหนึ่ง รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่เป็นผู้กระตุ้น เร้าเร้า ให้อีกบุคคล รับรู้และแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้น เร้าเร้านั้นในสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง โดยสิ่งเร้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งเร้าภายใน (internal stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดมาจากความต้องการ ทางด้านกายภาพ เช่น ความกระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้า ภายในนี้ล้วนเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมลักษณะต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อม หนึ่ง ๆ

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (external stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ที่มีผลเร่งเร้าต่อระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน อาทิ ตา หู คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งมักจะเกิดขึ้น จากกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่า และการส่งเสริมทางการขายและอาจ เกิดจากสภาวะทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางกฎหมาย และทางเทคโนโลยี

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” (black box) นักการตลาด ต้องเข้าใจความรู้สึกนึกคิดและสภาวะจิตใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลอย่างแน่ชัดว่า ผู้บริโภค ต้องการผลิตภัณฑ์อะไร แบบไหน และต้องการเพื่ออะไร ทำให้มีการเปรียบเทียบความรู้สึกนึกคิดและ สภาวะจิตใจของผู้บริโภคว่าเป็นเสมือนกล่องดำ ซึ่งอนุมานจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่อง ซึ่งยากที่จะ เข้าใจอย่างแน่ชัด ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการตามสภาวะทางจิตใจและความรู้สึกนึก คิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและ ความรู้สึกนึกคิดและสภาวะจิตใจของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา ประเภท จำนวนหรือปริมาณ ตราสินค้า ราคา ร้านค้า ตลอดจนวิธีการซื้อและความถี่ในการซื้อด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ให้ความสะดวกและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องคำนึงในข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Buying Consumer Need)

ปรีชา วอนขอพร (2525) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งตาม ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาได้ 4 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีมาร์แชลเลียน (Marshallian) เป็นรูปแบบความต้องการในการซื้อของ ผู้บริโภคที่ยึดหลักว่า การซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของความเป็นเหตุและเป็นผล โดยผู้บริโภคจะ ทำการคำนวณอย่างรอบคอบ ในแง่คุณค่าทางเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ แล้วเลือกซื้อ สินค้าที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์อันสูงสุด อาทิเช่น ถ้าลดราคาสินค้าลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใน ปริมาณที่เพิ่มขึ้น หรือเมื่อรายได้แท้จริงเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้น

2. ทฤษฎีพาฟลอฟเวียน (Pavlovian) เป็นรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดหลักการ ที่ว่ากระบวนการเรียนรู้คือกระบวนการสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ถูกวางหลักเกณฑ์ องค์ประกอบ ของกระบวนการการเรียนรู้ประกอบด้วย แรงกระตุ้น การตอบสนอง และการเสริมแรงผู้บริโภคจึง

มักจะทำการซื้อ โดยอาศัยความคุ้นเคยมากกว่าจะพิจารณาโดยลึกซึ้ง

3. ทฤษฎีฟรอยด์เรียน (Freudian) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อโดยยึดหลักที่ว่า มนุษย์ได้เรียนรู้ถึงการสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามการพัฒนาความเป็นตัวเองอย่างเป็นระดับ ดังนั้น การซื้อของผู้บริโภคนอกจากจะคำนึงถึงด้านเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์แล้วจำเป็นต้องคำนึงถึงด้านจิตใจที่ซ่อนอยู่ด้วย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจโดยรับอิทธิพลอย่างแรงมาจากแรงกระตุ้นที่ในส่วนลึกของบุคคลนั้น

4. ทฤษฎีเวลเบลเนียน (Veblenian) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยยึดหลักว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม พฤติกรรมที่แสดงออกเกิดจากการรับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และชนชั้นทางสังคมที่มนุษย์นั้นเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นสมาชิกอยู่ ดังนั้น พฤติกรรมจึงอาศัยแนวทางของกลุ่มสังคมเดียวกันเป็นตัวนำ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและช่องทางการจัดจำหน่าย (Retailing and Channel of Distribution)

เพ็ญศรี แคมมณี (2549) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการทางตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ขายให้กับผู้บริโภคนั้นถูกนำไปใช้ในครัวเรือน และมีการขยายขอบเขตนิยามของการค้าปลีกออกไปอีกว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเกิดความพึงพอใจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กระบวนการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

มีการแบ่งช่องทางการจำหน่ายในยุคปัจจุบันได้เป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากผู้ผลิตตรงไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานด้านอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง หรือช่องทางศูนย์จัดจำหน่าย

- ผู้ผลิต > ผู้บริโภค
- ผู้ผลิต > ผู้ในด้านอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง มีช่องทางการขายดังนี้

1.1 ขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นการขายผ่านหน้าร้าน, เซาพื้นที่ขายในปั้มน้ำมัน, เซาพื้นที่สำนักงาน เป็นต้น

1.2 ขายผ่านหน้าร้านที่ไม่ประจำกับที่ เช่น ขายผลไม้ในรถกระบะที่เคลื่อนย้ายไปขายตามสถานที่ต่างๆตามความต้องการ, การเปิดท้ายขายของตามตลาดนัด, หาบเร่ ซึ่งเป็นรูปแบบการขายที่เป็นอิสระ เปลี่ยนเส้นทางในการขายได้ เปลี่ยนสินค้าขายได้ สินค้าที่ขายอาจเป็นสินค้าที่ได้มาตามฤดูกาลหรือหาซื้อได้ในช่วงเวลานั้นๆ

1.3 ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการขายผ่านหน้าโฮมเพจของตนเอง โดยจะมีตะกร้าให้ลูกค้ากดซื้อ และลูกค้าจะโอนเงินก่อนซื้อซึ่งหลายบริษัทได้เพิ่มช่องทางการขายในลักษณะนี้จำนวนมาก สำหรับการขายประเภทนี้ นิยมกันในกลุ่มคนทำงานประจำและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การขายประเภทนี้จะขายผ่าน Facebook, Instagram, Line และอื่นๆ

1.4 ขายผ่านสื่อการขายที่เป็นอุปกรณ์ทันสมัย เช่น ขายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขายผ่านเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ขายผ่านตู้หยอดเหรียญต่างๆ อาทิเช่น น้ำอัดลม กาแฟ เกมส์ เครื่องกดน้ำดื่ม เครื่องซักผ้า ฯลฯ การขายผ่านเครื่องใช้เหล่านี้ทำให้ประหยัดเรื่องแรงงานคนและยังทำให้ต้นทุนการขายต่ำไปด้วย

1.5 ขายผ่านพนักงานขาย แม้ว่าการขายผ่านพนักงานจะเป็นวิธีเก่าแก่ ที่ใช้กันมานาน แต่ก็ยังเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าหรือบริการ ที่ให้กับอุตสาหกรรม เพราะจำเป็นต้องมีการการสาธิต การอธิบายถึงระเบียบการใช้และรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือบริการ สินค้าใหม่ที่ต้องการการอธิบายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำเป็นต้องให้พนักงานขายนำเสนอโดยตรง เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าก่อน นอกจากนั้น การให้พนักงานขายโดยตรง สามารถทราบถึง Feedback จากลูกค้าว่าพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการของกิจการซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงหรือแก้ไขในภายหลังได้

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ซึ่งต้องผ่านตัวกลางไปยังผู้บริโภค

- ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ผู้ผลิต > ตัวแทน > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค
- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม มีช่องทางการขายดังนี้

2.1 ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย สินค้าจำเป็นต้องมีการแต่งตั้งตัวแทนขาย เพื่อกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศเช่นรถยนต์ เครื่องจักรต่างๆ ยางรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องมีตัวแทนจำหน่ายหากผู้ผลิตไม่ชำนาญในการตลาดแต่มีความชำนาญในการผลิต

มากกว่า การขายผ่านตัวแทนยังเหมาะกับการขายสินค้าที่เป็นบริการเช่นขายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และประกันชีวิต เป็นต้น

2.2 ขายผ่านคนกลางทั้งผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก สำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคมักจะใช้วิธีการขายผ่านผู้ค้าส่งตามอำเภอและจังหวัดต่างๆเพื่อกระจายสินค้า สำหรับผู้ผลิตรายย่อยสามารถจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกที่ขายตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2.3 ขายผ่านระบบแฟรนไชส์ ผู้ผลิตที่มีการขายแฟรนไชส์ให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ สามารถขายผ่านเครือข่ายหรือแฟรนไชส์ของตนเองได้ อาทิเช่น ขายสีหมึกเขียว, ข้าวมันไฮหล่า เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าไปต่างประเทศก็มีช่องทางการขายสองทางเช่นกันคือเป็นผู้ส่งออกเองโดยขายตรงให้กับลูกค้าและอีกทางหนึ่งคือขายสินค้าผ่าน trader ที่เป็นตัวกลางขายสินค้าให้กับต่างประเทศ ปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่มักใช้ช่องทางการขายทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมไปด้วยกันโดยขายผ่านหน้าร้าน ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านสาขาผ่านตัวแทนจำหน่ายและใช้กลยุทธ์ต่างในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางเพื่อทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงออกถึงการซื้อหรือการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดี

Howard (1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่สามารถบ่งบอกแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

Delgado-Ballester and Luis Munuera-Alemán (2001) ได้อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดีสร้างมูลค่าให้แก่องค์กร และสร้างอุปสรรคต่อผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด เพิ่ม

ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อภัยคุกคามของกลุ่มแข่ง มียอดขายและรายได้ที่มากขึ้น และทำให้ฐานลูกค้ามีความอ่อนไหวน้อยลงต่อความพยายามทางการตลาดของกลุ่มแข่ง

Bowen and Shoemaker (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ความสามารถที่ทำให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

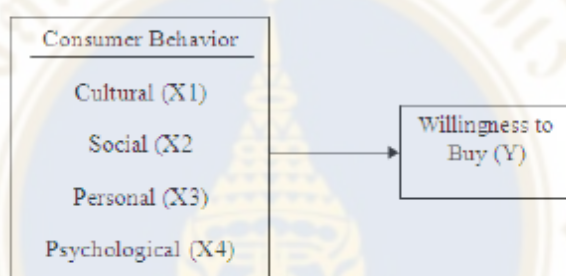
1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงเรื่องที่น่าประทับใจ เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและส่งเสริมให้บุคคลอื่นบุคคลหนึ่งสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อบ้างจ่ายด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แม้ว่าผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ให้บริการจะขึ้นราคา หรือตั้งราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากยังสามารถสร้างความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรรือเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคแสดงความเห็นหรือแจ้งเรื่องที่พบปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ การบอกต่อไปยังผู้อื่น หรือแจ้งเรื่องไปยังสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นการวัดผลถึงการตอบสนองต่อปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 บ้างจ่ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Gianie Abdu, Purwanto (2013) มีความสนใจที่จะทำการวิจัยและหาคำตอบจากคำถามที่ว่า ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการ ไปซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามงานวิจัย 2 ประเด็นคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น หรือไม่ (2) ตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของประชากรเมือง Jatiwaringin กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย บ้างจ่าย

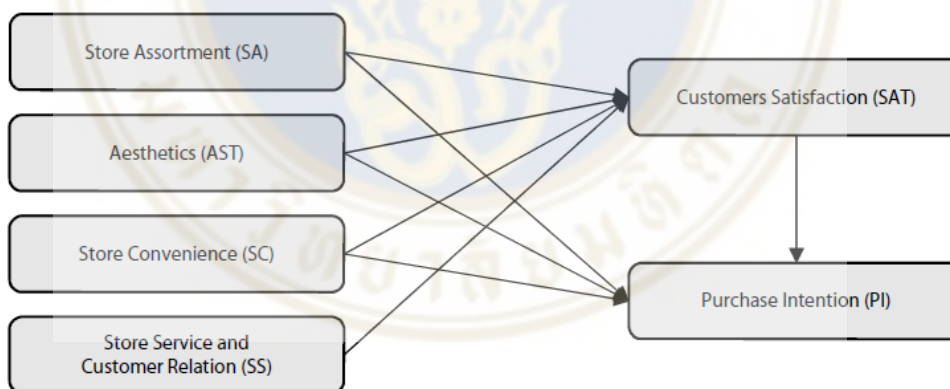
ทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น จากกลุ่มตัวอย่าง 110 คน ในประชากรทั้งหมด 150 คนโดยเฉลี่ย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลงานวิจัยพบว่า ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งตัวแปรทางด้านสังคมเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด โดยผลวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 40.5% ของค่าความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในความตั้งใจซื้อสินค้า อธิบายได้จากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ที่กล่าวมาข้างต้น ในขณะที่อีก 59.5% ถูกอธิบายด้วยตัวแปรตัวอื่นที่ไม่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยนี้



ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Low Foong Peng, Zubair Hassan And Abdul Basit (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกในเมือง Selangor ประเทศมาเลเซีย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดัชนีประจักษ์ทั้งหมด 4 ตัวแปรประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านการจัดเรียงร้านค้า (2) ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า (3) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายภายในร้านค้า และ (4) ปัจจัยด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม Likert-scale ที่ระดับคะแนนจาก 1 ถึง 5 (1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทำแบบสอบถามพบว่าผู้ที่ทำแบบทดสอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46 ทุกคน โดยวิเคราะห์ผลความพึงพอใจตามลำดับได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดเรียงร้านค้า

ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า และ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายภายในร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดเรียงร้านค้า กล่าวคือ ร้านค้าที่มีการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาขายในร้าน และมีการจัดเรียงสินค้าที่หลากหลายประเภท ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นมากขึ้นตามลำดับ ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน กล่าวคือ ร้านค้าที่มีตกแต่งภายในด้วยการคลุมโพนี การเปิดเพลงภายในร้าน การสร้างบรรยากาศร้านให้มีกลิ่นหอม มีการจัดวาง layout ที่เหมาะสม มีจอทีวี มีความสะอาด มีแสงสว่างที่เพียงพอและอุณหภูมิที่ถ่ายเทภายในร้าน จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า ที่เหมาะสมต่อการมาเลือกซื้อสินค้า และยังทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในร้านค้ายาวนานขึ้น มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ปัจจัยที่สามคือปัจจัยด้านความสะดวกสบายภายในร้านค้า กล่าวคือ ร้านค้าที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคแบบครบวงจร บริการรวดเร็ว มีที่จอดรถเพียงพอ และเปิดบริการต่อวันยาวนานกว่าเจ้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในร้านนั้นๆมากกว่า ส่วนปัจจัยด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ

2.7.2 ร้านค้าปลีกท้องถิ่น

2.7.2.1 พฤติกรรมการซื้อของคนชนบท

Amreek And Vatik (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของคนชนบท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชนบท และความสำคัญของแต่ละปัจจัยจะขึ้นอยู่กับอายุและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคในชนบทใช้พิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า มีทั้งหมด 8 ประการ ประกอบไปด้วย (1) ราคา (2) คุณภาพของสินค้า (3) การรับประกัน (4) โฆษณา (5) ตราสินค้า (6) คำแนะนำจากเพื่อน (7) คำแนะนำจากสมาชิกในครอบครัว และ (8) บรรจุกันท์ ผู้วิจัยทำการศึกษาจากประชากรในประเทศอินเดีย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม Likert-scale ที่ระดับคะแนนจาก 1 ถึง 5 (1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จากคนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านในเขต Kurukshetra ทั้งหมด 180 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมาทำการวิเคราะห์ จำนวน 146 คน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่า Frequency, Mean และ ANOVA จากการทำแบบสอบถามพบว่าผู้ที่ทำแบบทดสอบส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.6 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.2 ในแง่ของรายได้พบว่าผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 รูปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 รูปี คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 20,000 รูปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 19.8 ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาและคุณภาพของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในชนบทซึ่งจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตามอายุและรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยทางด้านโฆษณาและตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอย่างมีนัยสำคัญมาก ปัจจัยด้านคำแนะนำของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยทางด้านบรรจุกันท์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอย่างมีนัยสำคัญ

2.7.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อร้านค้าในชนบท

บุญจวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิต วิงวอน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมคือ ภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการ การซื้อซ้ำ และความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 359 ราย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เพราะเจ้าของร้านค้าบริการเป็นกันเอง มีอัธยาศัยดี ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พัก เน้นความคล่องตัวในการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ซึ่งอภิปรายผลได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อ (1) คุณค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เพราะเจ้าของร้านค้ามีการโอภาปราศรัยกับลูกค้า ทำให้เกิดความผูกพันใกล้ชิดเสมือนกับญาติของตน เนื่องจากเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเองและเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชน ทำให้มีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ โดยธรรมชาติอยู่แล้ว (2) ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญระดับมาก เนื่องจากเจ้าของกิจการกับลูกค้ามีความคุ้นเคย เป็นมิตร และอยู่ในสังคมเดียวกันด้วยความสนิทสนมทักทายที่สุดพัฒนาเป็นความภักดี (3) พฤติกรรมการบริการ มีความสำคัญระดับมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับลูกค้า อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุน ดังนั้นร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมพฤติกรรมการบริการไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน (4) การซื้อซ้ำมีความสำคัญระดับมาก เพราะร้านค้าปลีก มีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ จึงมีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้าและราคาทำให้ลูกค้ามาใช้บริการหรือซื้อซ้ำบ่อยมากขึ้น (5) ภาพลักษณ์ร้านค้า มีความสำคัญระดับปานกลาง เนื่องจากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและที่วางจำหน่ายสินค้า การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น จึงไม่ได้มีการตกแต่งร้านค้าเท่าใดนัก โดยมี ข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้ (1) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรมีการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัย โดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค (2) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน คือกลุ่มลูกค้าหลัก กลุ่มลูกค้ารอง หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และ (3) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ต้องมีการปรับตัวหรือปรับกลยุทธ์ โดยเพิ่มจุดแข็งของกิจการ เช่น ต้องมีความพร้อมในด้านการจัดตกแต่งร้านค้าให้มีความสะอาด สวยงาม จัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นสัดส่วนและรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆมาสร้างกรอบงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการออกแบบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ อาทิ ปัจจัยทางด้านสังคมของคนท้องถิ่น ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายภายในร้านค้า ปัจจัยด้านคำแนะนำของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด อีกทั้งมีตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรีที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจังหวัดสระบุรี ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Exploratory Research) กับกลุ่มตัวอย่างคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จำนวน 411 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิธีการดำเนินการวิจัยและนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปร กรอบงานวิจัย
3. สมมติฐานงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

คนไทยที่อาศัยอยู่จังหวัดสระบุรี คือ เพศชายกับเพศหญิงที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนของประชากรไทยที่อาศัยอยู่จังหวัดสระบุรี ที่เคยซื้อสินค้าใน

ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบถึงขนาดของประชากรที่แน่นอน สัดส่วน กลุ่มตัวอย่างเทียบ

กับจำนวนประชากรและค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรคำนวณในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ

Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \left(\frac{Z}{2E}\right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในกลุ่มประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ

0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2(0.05)}\right)^2$$

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 411 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือต้องไม่ต่ำกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.2.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.1.2 ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้า (อุปโภค บริโภค) ความหลากหลายของชนิดสินค้า (น้ำผลไม้ ส้ม ส้มแปรรูป อื่นๆ) จัดเรียงสินค้าได้สอดคล้องกับหมวดหมู่และต่อเนื่องกัน จัดเรียงสินค้าที่มีโปรโมชั่นไว้ในจุดที่โดดเด่น (บริเวณ ใกล้หัวชั้น ใกล้แคชเชียร์) มีสินค้าที่ขายดีและสินค้าใหม่อยู่ที่ชั้นวางเพียงต่อการซื้อ และสะดวกต่อการค้นหาป้ายแสดงรายการสินค้า มองเห็นชัดเจน

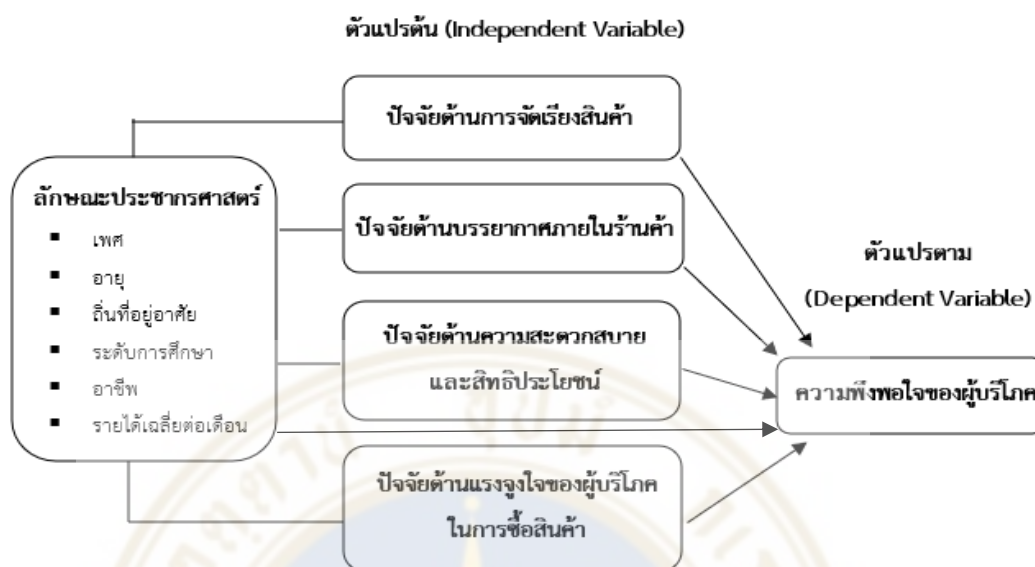
3.2.1.1.3 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ภายนอกในการเข้าใช้บริการ ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อทั้งภายในและภายนอก การตกแต่งภายในร้าน การเปิดเพลงและสื่อต่างๆภายในร้าน แสงสว่างที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า อุณหภูมิที่ถ่ายเทภายในร้าน การจัดการกลิ่นภายในร้าน ไม่ให้เกิดกลิ่นอับการออกแบบแผนผังชั้นวางไม่ให้เกิดความแออัด

3.2.1.1.4 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ บริการครบวงจรภายในร้าน (ซื้อสินค้า และ ชำระค่าบริการต่างๆได้) จุดชำระเงินเพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการ ชั่วโมงการให้บริการต่อวันยาวนานกว่าเจ้าอื่นความสะดวกในการเข้าถึง เดินทางได้สะดวก ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ

3.2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ คือ ความพึงพอใจในสายตาของลูกค้า (Customer Satisfaction)

3.2 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

H_3 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

H_4 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_5 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า

H_6 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า

H_7 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

H_8 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

สมมติฐานที่ 9

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

H_9 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10

ผู้บริโภคร

 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคร

 H_{10} : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของ

สมมติฐานที่ 11

 H_0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า

 H_{11} : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า

สมมติฐานที่ 12

ร้านค้า

 H_0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายใน

ร้านค้า

 H_{12} : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายใน

สมมติฐานที่ 13

สะดวกสบาย

 H_0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความ

 H_{13} : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

สมมติฐานที่ 14

ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร

 H_0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร

 H_{14} : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ

สมมติฐานที่ 15

ผู้บริโภคร

 H_0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของ

H_{15} : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคร

สมมติฐานที่ 16

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า

H_{16} : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า

สมมติฐานที่ 17

ร้านค้า

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายใน

ร้านค้า

H_{17} : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายใน

สมมติฐานที่ 18

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

H_{18} : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

สมมติฐานที่ 19

สินค้าของผู้บริโภค

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภค

H_{19} : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ

สมมติฐานที่ 20

ผู้บริโภค

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค

H_{20} : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของ

สมมติฐานที่ 21

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียง
สินค้า

H_{21} : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียง
สินค้า

สมมติฐานที่ 22

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศ
ภายในร้านค้า

H_{22} : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศ
ภายในร้านค้า

สมมติฐานที่ 23

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความ
สะดวกสบาย

H_{23} : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความ
สะดวกสบาย

สมมติฐานที่ 24

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ
ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

H_{24} : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจใน
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 25

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึง
พอใจของผู้บริโภค

H_{25} : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึง
พอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 26

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างต่อบัณฑิตด้านการจัดเรียงสินค้า

H_{26} : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อบัณฑิตด้านการจัดเรียงสินค้า

สมมติฐานที่ 27

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างต่อบัณฑิตด้านบรรยากาศภายในร้านค้า

H_{27} : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อบัณฑิตด้านบรรยากาศภายในร้านค้า

สมมติฐานที่ 28

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างต่อบัณฑิตด้านความสะดวกสบาย

H_{28} : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อบัณฑิตด้านความสะดวกสบาย

สมมติฐานที่ 29

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างต่อบัณฑิตด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

H_{29} : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อบัณฑิตด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 30

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างต่อบัณฑิตด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{30} : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อบัณฑิตด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 31

H_0 : ปัจจัยในด้านการจัดเรียงสินค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{31} : ปัจจัยในด้านการจัดเรียงสินค้า มีผลเชิงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 32

H_0 : ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_{32} : ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 33

ผู้บริโภค H_0 : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค H_{33} : ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ มีผลต่อความพึงพอใจของ

สมมติฐานที่ 34

ผู้บริโภค H_0 : ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค H_{34} : ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจของ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบสอบถาม มีลักษณะ

เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) มีให้คำถามให้เลือก 8 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน ได้แก่ บุคคลที่ซื้อของใช้ในบ้านเป็นหลัก มูลค่าของใช้ในบ้านที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ของการซื้อสินค้าต่อเดือน ห้างร้านที่ซื้อสินค้าเป็นประจำบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าจำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ในบ้าน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้า (อุปโภค บริโภค และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน) ความหลากหลายของชนิดสินค้า (เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ส้ม สับปะรด อื่นๆ) จัดเรียงสินค้าได้สอดคล้องกับหมวดหมู่และต่อเนื่องกัน จัดเรียงสินค้าที่มีโปรโมชันไว้ในจุดที่โดดเด่น (บริเวณใกล้หัวชั้น ใกล้เคชเชียร์) มีสินค้าที่ขายดีและสินค้าใหม่อยู่ที่ชั้นวางเพียงต่อการซื้อ และสะดวกต่อการค้นหา บ้ายแสดงรายการสินค้า มองเห็นชัดเจน

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ภายนอกในการเข้าใช้บริการ ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อทั้งภายในและภายนอก การตกแต่งภายในร้าน การเปิดเพลงและสื่อต่างๆภายในร้าน แสงสว่างที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า อุณหภูมิที่ถ่ายเทภายในร้าน การจัดการกลิ่นภายในร้าน ไม่ให้เกิดกลิ่นอับการออกแบบแผนผังชั้นวางไม่ให้เกิดความแออัด

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ บริการครบวงจรภายในร้าน (ซื้อสินค้า และ ชำระค่าบริการต่างๆได้) จุดชำระเงินเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ชั่วโมงการให้บริการต่อวันยาวนานกว่าเจ้าอื่นความสะดวกในการเข้าถึง เดินทางได้สะดวก ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า ความเพลิดเพลินกับการใช้เวลาในครอบครัว การได้ของแถมจากการซื้อสินค้าจากร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า การแนะนำจากคนรู้จักหรือคนในครอบครัว

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถามที่มีต่อร้านค้าที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ ความพึงพอใจของการให้บริการ ประสิทธิภาพที่ได้จากการมาร้านค้า จะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.4.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\frac{\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5 - 1} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ตารางที่ 3.4.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

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

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจังหวัดสระบุรี ได้ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี และเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ โดยสร้างแบบสอบถามจำนวน 411 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ที่โพสต์ผ่าน Facebook, Line รวมไปถึงสร้าง QR Code เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ทำแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการค้นหาข้อมูลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร บทความ วารสารวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.6 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.6.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.6.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.6.3 ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและสมมติฐาน

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงร้านค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการในจังหวัดสระบุรี โดยนำเสนอรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของชุดแบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้า (อุปโภค บริโภค และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน) ความหลากหลายของชนิดสินค้า (เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ ส้ม สับปะรด อื่นๆ) จัดเรียงสินค้าได้สอดคล้องกับหมวดหมู่และต่อเนื่องกัน จัดเรียงสินค้าที่มีโปรโมชันไว้ในจุดที่โดดเด่น (บริเวณใกล้หัวชั้น ใกล้แคชเชียร์) มีสินค้าที่ขายดีและสินค้าใหม่อยู่ที่ชั้นวางเพื่อการซื้อ และสะดวกต่อการค้นหา ป้ายแสดงรายการสินค้า มองเห็นชัดเจน

ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ภายนอกในการเข้าใช้บริการ ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อทั้งภายในและภายนอก การตกแต่งภายในร้าน การเปิดเพลงและสื่อต่างๆภายในร้าน แสงสว่างที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า อุณหภูมิที่ถ่ายเทภายในร้าน การจัดการกลิ่นภายในร้าน ไม่ให้เกิดกลิ่นอับการออกแบบแผนผังชั้นวางไม่ให้เกิดความแออัด และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ บริการครบวงจรภายในร้าน (ซื้อสินค้า และชำระค่าบริการต่างๆได้) จุดชำระเงินเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ชั่วโมงการให้บริการต่อวันยาวนานกว่าเจ้าอื่นความสะดวกในการเข้าถึง เดินทางได้สะดวก ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ ที่จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า (Customer Satisfaction) และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2551)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจังหวัดสระบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลือกศึกษาเลือกประชากรที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ จำนวน 411 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ
- 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 411 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่างๆในร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment)	0.79
ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า (Store Aesthetic)	0.79
ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege)	0.81
ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation)	0.79
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	0.78

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

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
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.79 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับยอมรับได้, ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า (Store Aesthetic) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.79 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับยอมรับได้,

ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.81 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.79 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับยอมรับได้, ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.78 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับยอมรับได้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ถิ่นอาศัย, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, มูลค่าสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง, ชนิดของสินค้าที่ไปซื้อเป็นส่วนใหญ่ รวมไปถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	336	81.8
ชาย	73	17.8
เพศทางเลื้อก	2	0.5
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 336 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามและอีก 2 คน เป็นเพศทางเลื้อก คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 – 23 ปี	37	9
24 – 37 ปี	227	55.2
38 – 54 ปี	128	31.1
55 – 72 ปี	17	4.1
มากกว่า 73 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24–37 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 38 – 54 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10 – 23 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 55 – 72 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 73 ปีขึ้นไป อีกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นอาศัย

ถิ่นอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	106	25.8
สระบุรี	259	63
ลพบุรี	11	2.7
อยุธยา	21	5.1
นครราชสีมา	5	1.2
อื่นๆ	9	2.2
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 21 คน คิด

เป็นร้อยละ 5.1 ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดลพบุรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดตาก จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดลำพูน และจังหวัดอุดรธานี อีกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.4
ปริญญาตรี	324	78.8
สูงกว่าปริญญาตรี	40	9.7
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.2
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.1
พนักงานบริษัทเอกชน	192	46.7
ธุรกิจส่วนตัว	68	16.5
อาชีพอิสระ	27	6.6
แม่บ้าน	18	4.4
เกษียณ/ไม่ทำงาน	10	2.4
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ในลำดับรองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ที่ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ผู้ที่เกษียณ/ไม่ทำงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	7.8
10,001 – 20,000 บาท	49	11.9
20,001 – 30,000 บาท	194	47.2
30,001 – 40,000 บาท	84	20.4
40,001 – 50,000 บาท	24	5.8
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	28	6.8
รวม	411	100

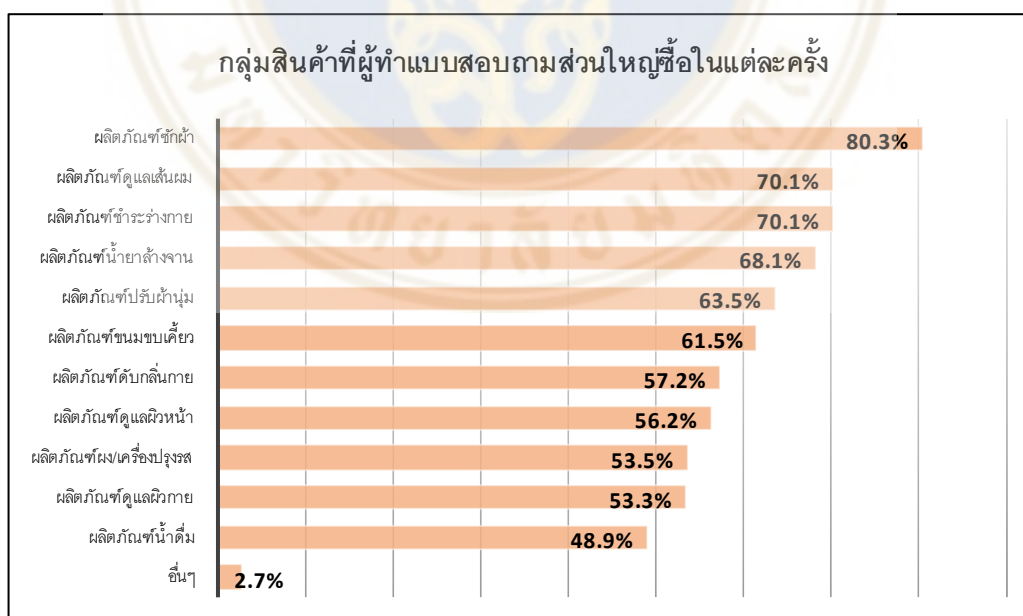
จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมามีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับรายได้ต่อเดือน 40,001–50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกครอบครัว

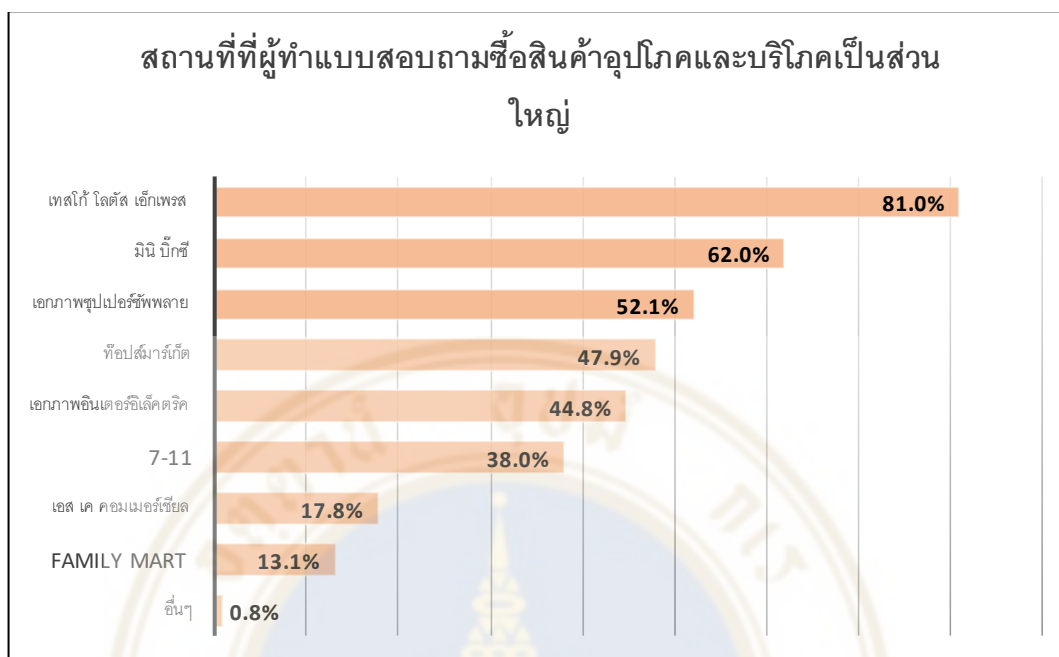
สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	102	24.8
3 – 5 คน	244	59.4
6 – 8 บาท	57	13.9
มากกว่า 8 คนขึ้นไป	8	1.9
รวม	411	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–5 คน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1–2 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6–8 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คนขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

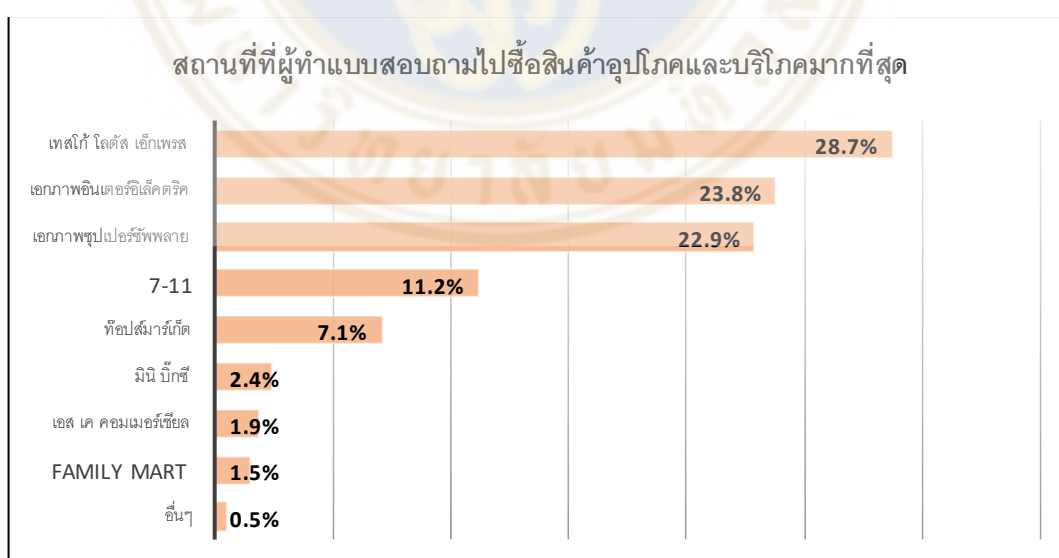
กราฟที่ 4.1 กลุ่มสินค้าที่ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในแต่ละครั้งโดยคิดเป็นร้อยละ



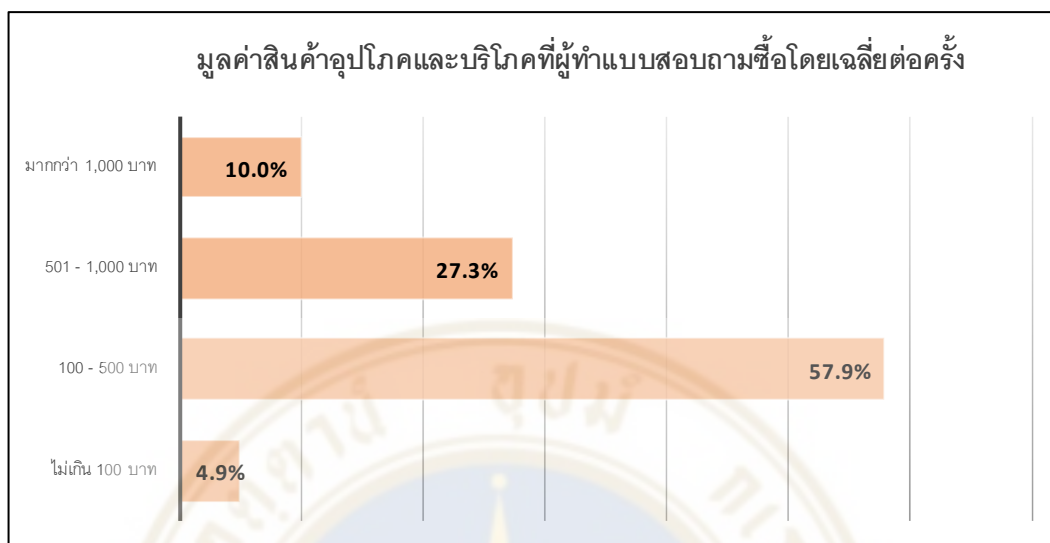
กราฟที่ 4.2 สถานที่ที่ผู้ทำแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นส่วนใหญ่โดยคิดเป็นร้อยละ



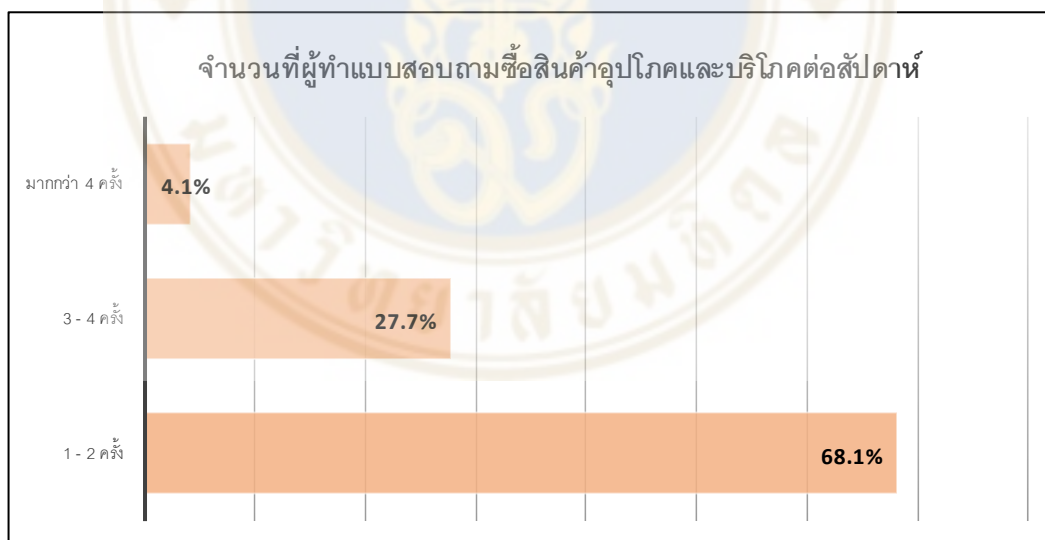
กราฟที่ 4.3 สถานที่ที่ผู้ทำแบบสอบถามไปซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ



กราฟที่ 4.4 มูลค่าสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ผู้ทำแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ



กราฟที่ 4.5 จำนวนที่ผู้ทำแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ



4.3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY), ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON), ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านต่างๆ

	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
LAY	411	4.32	.42	3.00	5.00
SUR	411	4.14	.48	2.60	5.00
CON	411	4.27	.49	2.78	5.00
MOT	411	3.96	.61	2.25	5.00
SAT	411	4.05	.54	2.57	5.00
Valid N (listwise)	411				
Missing N (listwise)	0				

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY) มีค่าสูงที่สุด คือ 4.32

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะทำการพิจารณาลักษณะประชากรในด้านเพศ, ถิ่นอาศัย, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยในด้านการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY), ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova ในโปรแกรม SPSS และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) โดยใช้การวิเคราะห์

การถดถอยเพื่อดูความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ด้วย Linear Regression ในโปรแกรม SPSS ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

H_a : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านเพศ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LAY	Between Groups	.15	2	.08	.43	.651
	Within Groups	71.86	408	.18		
	Total	72.02	410			
SUR	Between Groups	.38	2	.19	.82	.441
	Within Groups	95.81	408	.23		
	Total	96.19	410			
CON	Between Groups	.14	2	.07	.28	.755
	Within Groups	97.73	408	.24		
	Total	97.86	410			
MOT	Between Groups	1.75	2	.88	2.36	.096
	Within Groups	151.67	408	.37		
	Total	153.42	410			
SAT	Between Groups	1.99	2	1.00	3.49	.031
	Within Groups	116.47	408	.29		
	Total	118.47	410			

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศที่มีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญคือ เพศชายและเพศหญิง ในขณะที่เพศทางเลือกไม่มีความแตกต่างแต่อย่างใด (จากตารางที่ 4.12) โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในเรื่องปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) อยู่ที่ 4.02 และเพศชายอยู่ที่ 4.19 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านเพศ

	(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Female	Male	-.16	.07	.049	-.33	.00
		LGBTQ	-.48	.38	.419	-1.37	.41
	Male	Female	.16	.07	.049	.00	.33
		LGBTQ	-.31	.38	.691	-1.21	.59
	LGBTQ	Female	.48	.38	.419	-.41	1.37
		Male	.31	.38	.691	-.59	1.21

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ในแต่ละเพศ

	GEN	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SAT	Female	336	4.02	.54	.03	3.96	4.08	2.57	5.00
	Male	73	4.19	.50	.06	4.07	4.30	3.00	5.00
	LGBTQ	2	4.50	.51	.36	-.04	9.04	4.14	4.86
Total		411	4.05	.54	.03	4.00	4.11	2.57	5.00

สมมติฐานที่ 7 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้าน
บรรยากาศภายในร้านค้า (Store Aesthetic: SUR)

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า
(Store Aesthetic: SUR)

สมมติฐานที่ 9 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้าน
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT)

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT)

สมมติฐานที่ 10 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้านความ
พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้านความพึงพอใจของ
ผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LAY	Between Groups	.25	4	.06	.35	.843
	Within Groups	71.77	406	.18		
	Total	72.02	410			
SUR	Between Groups	5.47	4	1.37	6.12	.000
	Within Groups	90.72	406	.22		
	Total	96.19	410			
CON	Between Groups	1.84	4	.46	1.94	.103
	Within Groups	96.02	406	.24		
	Total	97.86	410			
MOT	Between Groups	3.80	4	.95	2.58	.037
	Within Groups	149.62	406	.37		
	Total	153.42	410			
SAT	Between Groups	3.79	4	.95	3.36	.010
	Within Groups	114.67	406	.28		
	Total	118.47	410			

จากตารางที่ 4.14 พบว่าช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 10 – 23 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 – 37 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 – 54 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.15) ในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 – 37 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 – 54 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.16) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 10 – 23 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 – 37 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 – 54 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.17) ในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) ที่มีอายุระหว่าง 10 – 23 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 – 37 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25, 4.22 และ 3.98 ตามลำดับ ในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 – 37 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และ 3.83 ตามลำดับ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 10 – 23 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 – 37 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, 4.11 และ 3.92 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของช่วงอายุ ในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR)

Multiple Comparisons (SUR)

	(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	10 - 23 years old	24 - 37 years old	.03	.08	.997	-.20	.26
		38 - 54 years old	.27	.09	.018	.03	.51
		55 - 72 years old	.12	.14	.911	-.26	.50
		Upper than 73 years old	-.15	.34	.992	-1.09	.79
	24 - 37 years old	10 - 23 years old	-.03	.08	.997	-.26	.20
		38 - 54 years old	.24	.05	.000	.10	.39
		55 - 72 years old	.09	.12	.942	-.24	.42
		Upper than 73 years old	-.18	.34	.983	-1.10	.74
	38 - 54 years old	10 - 23 years old	-.27	.09	.018	-.51	-.03
		24 - 37 years old	-.24	.05	.000	-.39	-.10
		55 - 72 years old	-.15	.12	.716	-.49	.18
		Upper than 73 years old	-.42	.34	.716	-1.35	.50
	55 - 72 years old	10 - 23 years old	-.12	.14	.911	-.50	.26
		24 - 37 years old	-.09	.12	.942	-.42	.24
		38 - 54 years old	.15	.12	.716	-.18	.49
		Upper than 73 years old	-.27	.35	.940	-1.24	.70
Upper than 73 years old	10 - 23 years old	.15	.34	.992	-.79	1.09	
	24 - 37 years old	.18	.34	.983	-.74	1.10	
	38 - 54 years old	.42	.34	.716	-.50	1.35	
	55 - 72 years old	.27	.35	.940	-.70	1.24	

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของช่วงอายุ ในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT)

Multiple Comparisons (MOT)

	(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	10 - 23 years old	24 - 37 years old	.04	.11	.994	-.25	.34
		38 - 54 years old	.23	.11	.241	-.08	.54
		55 - 72 years old	.17	.18	.864	-.31	.66
		Upper than 73 years old	-.31	.44	.955	-1.52	.90
	24 - 37 years old	10 - 23 years old	-.04	.11	.994	-.34	.25
		38 - 54 years old	.19	.07	.039	.01	.37
		55 - 72 years old	.13	.15	.911	-.29	.55
		Upper than 73 years old	-.35	.43	.924	-1.54	.83
	38 - 54 years old	10 - 23 years old	-.23	.11	.241	-.54	.08
		24 - 37 years old	-.19	.07	.039	-.37	-.01
		55 - 72 years old	-.06	.16	.996	-.49	.37
		Upper than 73 years old	-.54	.43	.717	-1.73	.64
	55 - 72 years old	10 - 23 years old	-.17	.18	.864	-.66	.31
		24 - 37 years old	-.13	.15	.911	-.55	.29
		38 - 54 years old	.06	.16	.996	-.37	.49
		Upper than 73 years old	-.49	.45	.822	-1.73	.76
Upper than 73 years old	10 - 23 years old	.31	.44	.955	-.90	1.52	
	24 - 37 years old	.35	.43	.924	-.83	1.54	
	38 - 54 years old	.54	.43	.717	-.64	1.73	
	55 - 72 years old	.49	.45	.822	-.76	1.73	

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของช่วงอายุ ในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
(Customer Motivation: MOT)

	(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	10 - 23 years old	24 - 37 years old	.09	.09	.892	-.17	.34
		38 - 54 years old	.28	.10	.045	.00	.55
		55 - 72 years old	.13	.16	.911	-.29	.56
		Upper than 73 years old	-.02	.39	1.000	-1.08	1.04
	24 - 37 years old	10 - 23 years old	-.09	.09	.892	-.34	.17
		38 - 54 years old	.19	.06	.012	.03	.35
		55 - 72 years old	.05	.13	.996	-.32	.41
		Upper than 73 years old	-.11	.38	.999	-1.14	.93
	38 - 54 years old	10 - 23 years old	-.28	.10	.045	-.55	.00
		24 - 37 years old	-.19	.06	.012	-.35	-.03
		55 - 72 years old	-.14	.14	.841	-.52	.23
		Upper than 73 years old	-.30	.38	.935	-1.33	.74

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) ในแต่ละช่วงอายุ

AGE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
SUR	10 - 23 years old	37	4.25	.45	.07	4.10	4.40	3.00	5.00
	24 - 37 years old	227	4.22	.48	.03	4.16	4.28	2.60	5.00
	38 - 54 years old	128	3.98	.47	.04	3.89	4.06	2.60	5.00
	55 - 72 years old	17	4.13	.49	.12	3.88	4.38	3.00	4.90
	Upper than 73 years old	2	4.40	.00	.00	4.40	4.40	4.40	4.40
	Total	411	4.14	.48	.02	4.10	4.19	2.60	5.00
MOT	10 - 23 years old	37	4.06	.60	.10	3.86	4.27	2.38	5.00
	24 - 37 years old	227	4.02	.64	.04	3.94	4.10	2.25	5.00
	38 - 54 years old	128	3.83	.56	.05	3.73	3.93	2.38	5.00
	55 - 72 years old	17	3.89	.60	.15	3.58	4.20	3.00	5.00
	Upper than 73 years old	2	4.38	.18	.13	2.79	5.96	4.25	4.50
	Total	411	3.96	.61	.03	3.90	4.02	2.25	5.00
SAT	10 - 23 years old	37	4.19	.47	.08	4.03	4.35	3.14	5.00
	24 - 37 years old	227	4.11	.56	.04	4.03	4.18	2.57	5.00
	38 - 54 years old	128	3.92	.49	.04	3.83	4.00	2.86	5.00
	55 - 72 years old	17	4.06	.51	.12	3.80	4.32	3.14	5.00
	Upper than 73 years old	2	4.21	.30	.21	1.49	6.94	4.00	4.43
	Total	411	4.05	.54	.03	4.00	4.11	2.57	5.00

สมมติฐานที่ 12

H_0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR)

H_{12} : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR)

สมมติฐานที่ 13

H_0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อบัจจัยความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON)

H_{13} : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อบัจจัยความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON)

สมมติฐานที่ 14

H_0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT)

H_{14} : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT)

สมมติฐานที่ 15

H_0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

H_{15} : ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อบัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านถิ่นอาศัย

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LAY	Between Groups	1.98	5	.40	2.29	.045
	Within Groups	70.04	405	.17		
	Total	72.02	410			
SUR	Between Groups	8.02	5	1.60	7.37	.000
	Within Groups	88.17	405	.22		
	Total	96.19	410			
CON	Between Groups	4.44	5	.89	3.85	.002
	Within Groups	93.42	405	.23		
	Total	97.86	410			
MOT	Between Groups	14.92	5	2.98	8.72	.000
	Within Groups	138.51	405	.34		
	Total	153.42	410			
SAT	Between Groups	10.26	5	2.05	7.68	.000
	Within Groups	108.21	405	.27		
	Total	118.47	410			

จากตารางที่ 4.19 พบว่าถิ่นอาศัยมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) โดยผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล และผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดสระบุรี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.20) เช่นเดียวกับปัจจัยความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) (จากตารางที่ 4.21) ในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล, ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดสระบุรี และผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดอยุธยา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.22) เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) (จากตารางที่ 4.23) ในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล และผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดสระบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และ 4.06 ตามลำดับ ในปัจจัยความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล และผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดสระบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และ 4.21 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล, ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดสระบุรี และผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดอยุธยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25, 3.85 และ 3.79 ตามลำดับ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล, ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดสระบุรี และผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดอยุธยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30, 3.96 และ 3.93 ตามลำดับ (จากตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR)

Multiple Comparisons (SUR)

	(J) Family	(I) Family	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	BKK/Periment	Saraburi	.30	.05	.000	.14	.45
		Lopburi	.26	.15	.513	-.17	.68
		Ayudhaya	.29	.11	.091	-.03	.61
		Nakon Ratchasima	.38	.21	.493	-.24	.99
		Other	-.12	.16	.975	-.59	.34
	Saraburi	BKK/Periment	-.30	.05	.000	-.45	-.14
		Lopburi	-.04	.14	1.000	-.45	.37
		Ayudhaya	-.01	.11	1.000	-.31	.30
		Nakon Ratchasima	.08	.21	.999	-.53	.68
		Other	-.42	.16	.085	-.87	.03

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัย ในปัจจัยความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์
(Store Convenience and Privilege: CON)

Multiple Comparisons (CON)

	(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	BKK/Periment	Saraburi	.22	.06	.001	.06	.38
		Lopburi	.36	.15	.181	-.08	.79
		Ayudhaya	.05	.11	.998	-.28	.38
		Nakon	.25	.22	.868	-.38	.88
		Ratchasima					
	Saraburi	Other	.08	.17	.997	-.40	.56
		BKK/Periment	-.22	.06	.001	-.38	-.06
		Lopburi	.13	.15	.943	-.29	.56
		Ayudhaya	-.17	.11	.624	-.48	.14
		Nakon	.03	.22	1.000	-.59	.65
		Ratchasima					
		Other	-.14	.16	.955	-.61	.33

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
(Customer Motivation: MOT)

Multiple Comparisons (MOT)

	(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	BKK/Periment	Saraburi	.40	.07	.000	.21	.59
		Lopburi	.44	.19	.161	-.09	.97
		Ayudhaya	.46	.14	.012	.06	.86
		Nakon	.25	.27	.937	-.52	1.02
		Ratchasima					
	Saraburi	Other	-.17	.20	.964	-.75	.41
		BKK/Periment	-.40	.07	.000	-.59	-.21
		Lopburi	.04	.18	1.000	-.47	.56
		Ayudhaya	.06	.13	.997	-.32	.44
		Nakon	-.15	.26	.993	-.91	.60
	Ayudhaya	Ratchasima					
		BKK/Periment	-.46	.14	.012	-.86	-.06
		Saraburi	-.06	.13	.997	-.44	.32
		Lopburi	-.02	.22	1.000	-.64	.60
		Nakon	-.21	.29	.977	-1.05	.62
		Ratchasima					
		Other	-.63	.23	.076	-1.30	.04

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

Multiple Comparisons (SAT)

	(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	BKK/Periment	Saraburi	.34	.06	.000	.17	.51
		Lopburi	.44	.16	.074	-.02	.91
		Ayudhaya	.38	.12	.029	.02	.73
		Nakon Ratchasima	.19	.24	.969	-.49	.86
		Other	-.03	.18	1.000	-.55	.48
	Saraburi	BKK/Periment	-.34	.06	.000	-.51	-.17
		Lopburi	.10	.16	.987	-.35	.56
		Ayudhaya	.04	.12	1.000	-.30	.37
		Nakon Ratchasima	-.15	.23	.986	-.82	.51
		Other	-.37	.18	.276	-.87	.13
	Ayudhaya	BKK/Periment	-.38	.12	.029	-.73	-.02
		Saraburi	-.04	.12	1.000	-.37	.30
		Lopburi	.07	.19	.999	-.48	.62
		Nakon Ratchasima	-.19	.26	.977	-.93	.55
		Other	-.41	.21	.354	-1.00	.18

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT), ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) ในแต่ละถิ่นอาศัย

Descriptives

HAB	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
LAY	BKK/Periment	4.41	.42	.04	4.32	4.49	3.00	5.00
	Saraburi	4.28	.41	.03	4.23	4.33	3.00	5.00
	Lopburi	4.12	.49	.15	3.80	4.45	3.33	5.00
	Ayudhaya	4.44	.39	.08	4.27	4.62	3.67	5.00
	Nakon Ratchasima	4.29	.32	.14	3.89	4.69	3.89	4.67
	Other	4.33	.47	.16	3.97	4.70	3.67	5.00
	Total	411	4.32	.42	.02	4.28	4.36	3.00
SUR	BKK/Periment	4.36	.43	.04	4.27	4.44	2.80	5.00
	Saraburi	4.06	.48	.03	4.00	4.12	2.60	5.00
	Lopburi	4.10	.55	.17	3.73	4.47	3.20	5.00
	Ayudhaya	4.06	.45	.10	3.86	4.27	3.20	4.70
	Nakon Ratchasima	3.98	.44	.20	3.43	4.53	3.30	4.40
	Other	4.48	.50	.17	4.09	4.87	3.50	5.00
	Total	411	4.14	.48	.02	4.10	4.19	2.60
CON	BKK/Periment	4.43	.45	.04	4.34	4.51	3.00	5.00
	Saraburi	4.21	.48	.03	4.15	4.26	2.78	5.00
	Lopburi	4.07	.66	.20	3.63	4.51	3.11	5.00
	Ayudhaya	4.38	.46	.10	4.17	4.59	3.44	5.00
	Nakon Ratchasima	4.18	.50	.22	3.56	4.80	3.33	4.67
	Other	4.35	.57	.19	3.91	4.78	3.33	5.00
	Total	411	4.27	.49	.02	4.22	4.32	2.78
MOT	BKK/Periment	4.25	.58	.06	4.14	4.36	2.25	5.00
	Saraburi	3.85	.57	.04	3.78	3.92	2.25	5.00
	Lopburi	3.81	.81	.25	3.26	4.35	2.38	5.00
	Ayudhaya	3.79	.64	.14	3.49	4.08	3.00	4.88
	Nakon Ratchasima	4.00	.79	.35	3.02	4.98	2.63	4.63
	Other	4.42	.60	.20	3.95	4.88	3.25	5.00
	Total	411	3.96	.61	.03	3.90	4.02	2.25
SAT	BKK/Periment	4.30	.52	.05	4.20	4.40	2.86	5.00
	Saraburi	3.96	.50	.03	3.90	4.02	2.57	5.00
	Lopburi	3.86	.68	.20	3.40	4.31	3.00	5.00
	Ayudhaya	3.93	.57	.12	3.67	4.18	3.00	4.86
	Nakon Ratchasima	4.11	.36	.16	3.67	4.56	3.86	4.57
	Other	4.33	.58	.19	3.89	4.78	3.14	5.00
	Total	411	4.05	.54	.03	4.00	4.11	2.57

สมมติฐานที่ 27

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR)

H_{27} : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR)

สมมติฐานที่ 30

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

H_{30} : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านระดับรายได้ต่อเดือน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LAY	Between Groups	.79	5	.16	.89	.485
	Within Groups	71.23	405	.18		
	Total	72.02	410			
SUR	Between Groups	3.00	5	.60	2.61	.025
	Within Groups	93.19	405	.23		
	Total	96.19	410			
CON	Between Groups	2.22	5	.44	1.88	.097
	Within Groups	95.65	405	.24		
	Total	97.86	410			
MOT	Between Groups	3.63	5	.73	1.97	.083
	Within Groups	149.79	405	.37		
	Total	153.42	410			
SAT	Between Groups	4.71	5	.94	3.35	.006
	Within Groups	113.76	405	.28		
	Total	118.47	410			

จากตารางที่ 4.25 พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.26) และ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.27) ในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และ 4.01 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32, 3.91 และ 3.97 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเดือน ในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR)

Multiple Comparisons (SUR)								
	(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	Lower than 10,000 THB	10,001 - 20,000 THB	.17	.11	.634	-.14	.48	
		20,001 - 30,000 THB	.16	.09	.523	-.11	.42	
		30,001 - 40,000 THB	.31	.10	.025	.02	.60	
		40,001 - 50,000 THB	.19	.13	.683	-.18	.56	
		Upper than 50,000 THB	.05	.12	.998	-.30	.41	
	30,001 - 40,000 THB	Lower than 10,000 THB	-31	.10	.025	-.60	-.02	
		10,001 - 20,000 THB	-.14	.09	.576	-.39	.11	
		20,001 - 30,000 THB	-.15	.06	.145	-.33	.03	
		40,001 - 50,000 THB	-.12	.11	.892	-.44	.20	
		Upper than 50,000 THB	-.26	.10	.136	-.56	.04	
	40,001 - 50,000 THB	Lower than 10,000 THB	-.19	.13	.683	-.56	.18	
		10,001 - 20,000 THB	-.02	.12	1.000	-.36	.32	
		20,001 - 30,000 THB	-.03	.10	1.000	-.33	.26	
		30,001 - 40,000 THB	.12	.11	.892	-.20	.44	
		Upper than 50,000 THB	-.14	.13	.903	-.52	.24	

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเดือน ในและปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค
(Customer Satisfaction: SAT)

Multiple Comparisons (SAT)

	(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Lower than 10,000 THB	10,001 - 20,000 THB	.41	.12	.009	.07	.76
		20,001 - 30,000 THB	.27	.10	.084	-.02	.56
		30,001 - 40,000 THB	.35	.11	.019	.04	.67
		40,001 - 50,000 THB	.20	.14	.718	-.21	.61
		Upper than 50,000 THB	.11	.14	.971	-.29	.50
	10,001 - 20,000 THB	Lower than 10,000 THB	-.41	.12	.009	-.76	-.07
		20,001 - 30,000 THB	-.14	.08	.549	-.38	.10
		30,001 - 40,000 THB	-.06	.10	.987	-.33	.21
		40,001 - 50,000 THB	-.21	.13	.608	-.59	.17
		Upper than 50,000 THB	-.30	.13	.150	-.66	.05
	20,001 - 30,000 THB	Lower than 10,000 THB	-.27	.10	.084	-.56	.02
		10,001 - 20,000 THB	.14	.08	.549	-.10	.38
		30,001 - 40,000 THB	.08	.07	.854	-.12	.28
		40,001 - 50,000 THB	-.07	.11	.992	-.40	.26
		Upper than 50,000 THB	-.16	.11	.652	-.47	.14
	30,001 - 40,000 THB	Lower than 10,000 THB	-.35	.11	.019	-.67	-.04
		10,001 - 20,000 THB	.06	.10	.987	-.21	.33
		20,001 - 30,000 THB	-.08	.07	.854	-.28	.12
		40,001 - 50,000 THB	-.15	.12	.834	-.50	.20
		Upper than 50,000 THB	-.24	.12	.288	-.57	.09
40,001 - 50,000 THB	Lower than 10,000 THB	-.20	.14	.718	-.61	.21	
	10,001 - 20,000 THB	.21	.13	.608	-.17	.59	
	20,001 - 30,000 THB	.07	.11	.992	-.26	.40	
	30,001 - 40,000 THB	.15	.12	.834	-.20	.50	
	Upper than 50,000 THB	-.10	.15	.987	-.52	.33	
Upper than 50,000 THB	Lower than 10,000 THB	-.11	.14	.971	-.50	.29	
	10,001 - 20,000 THB	.30	.13	.150	-.05	.66	
	20,001 - 30,000 THB	.16	.11	.652	-.14	.47	
	30,001 - 40,000 THB	.24	.12	.288	-.09	.57	
	40,001 - 50,000 THB	.10	.15	.987	-.33	.52	

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) ในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
INC						Lower Bound	Upper Bound		
SUR	Lower than 10,000 THB	32	4.32	.35	.06	4.19	4.44	3.50	5.00
	10,001 - 20,000 THB	49	4.15	.52	.07	4.00	4.30	3.00	5.00
	20,001 - 30,000 THB	194	4.16	.50	.04	4.09	4.23	2.60	5.00
	30,001 - 40,000 THB	84	4.01	.42	.05	3.91	4.10	2.60	5.00
	40,001 - 50,000 THB	24	4.12	.49	.10	3.92	4.33	3.20	5.00
	Upper than 50,000 THB	28	4.26	.56	.11	4.05	4.48	2.80	5.00
	Total	411	4.14	.48	.02	4.10	4.19	2.60	5.00
SAT	Lower than 10,000 THB	32	4.32	.44	.08	4.16	4.48	3.14	5.00
	10,001 - 20,000 THB	49	3.91	.59	.08	3.74	4.08	2.86	5.00
	20,001 - 30,000 THB	194	4.05	.56	.04	3.97	4.13	2.86	5.00
	30,001 - 40,000 THB	84	3.97	.42	.05	3.88	4.06	3.00	5.00
	40,001 - 50,000 THB	24	4.12	.56	.12	3.88	4.36	3.00	5.00
	Upper than 50,000 THB	28	4.21	.56	.11	4.00	4.43	2.57	5.00
	Total	411	4.05	.54	.03	4.00	4.11	2.57	5.00

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 31

H_0 : ปัจจัยในด้านการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

H_{31} : ปัจจัยในด้านการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

สมมติฐานที่ 32

H_0 : ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

H₃₂: ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

สมมติฐานที่ 33

H₀: ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

H₃₃: ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

สมมติฐานที่ 34

H₀: ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

H₃₄: ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยในการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY), ปัจจัยในบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) และปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model Summary (SAT)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.70	.49	.49	.39

จากตารางที่ 4.29 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยในการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY) ปัจจัยในบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) และปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.49 หมายความว่า ปัจจัยในการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY) ปัจจัยในบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์

(Store Convenience and Privilege: CON) และปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ทั้งหมด 4 ปัจจัยร่วมกันสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 49

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY), ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) และปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ANOVA (SAT)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.10	4	14.53	97.70	.000
Residual	60.36	406	.15		
Total	118.47	410			

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยในการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY), ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) และปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT)) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยในการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY), ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR), ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) และปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT)

Coefficients (SAT)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.68	.21	.00	3.15	.002
LAY	.05	.06	.04	.78	.437
SUR	.27	.06	.24	4.59	.000
CON	.12	.05	.11	2.22	.027
MOT	.39	.04	.45	10.41	.000

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยในการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.45 รองลงมาเป็นปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) ค่า Beta เท่ากับ 0.24 ถัดมาเป็นด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) และปัจจัยในการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.11 และ 0.04 ตามลำดับ

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p> <p>H_1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p> <p>H_2: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์</p> <p>H_3: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค</p> <p>H_4: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>H_5: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p> <p>H_a: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p> <p>H_a: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์</p> <p>H_a: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค</p> <p>H_a: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 10</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>H_a: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 11</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p> <p>H_{11}: ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 12</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p> <p>H_{12}: ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 13</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์</p> <p>H_{13}: ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 14</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค</p> <p>H_{14}: ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 15</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>H_{15}: ลักษณะประชากรด้านถิ่นอาศัย มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 16</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p> <p>H₁₆: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 17</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p> <p>H₁₇: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 18</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์</p> <p>H₁₈: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 19</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค</p> <p>H₁₉: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 20</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>H₂₀: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p>	ยอมรับ H ₀

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 21</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p> <p>H₂₁: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 22</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p> <p>H₂₂: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 23</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์</p> <p>H₂₃: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 24</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค</p> <p>H₂₄: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 25</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>H₂₅: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p>	ยอมรับ H ₀

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 26</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มี ความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p> <p>H₂₆: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 27</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มี ความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p> <p>H₂₇: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความแตกต่างต่อปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า</p>	ปฏิเสธ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 28</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มี ความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย</p> <p>H₂₈: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 29</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มี ความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค</p> <p>H₂₉: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความแตกต่างต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 30</p> <p>H₀: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มี ความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>H₃₀: ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความแตกต่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H ₀

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 31</p> <p>H₀: ปัจจัยในด้านการจัดเรียงสินค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>H₃₁: ปัจจัยในด้านการจัดเรียงสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</p>	ยอมรับ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 32</p> <p>H₀: ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>H₃₂: ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 33</p> <p>H₀: ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>H₃₃: ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H ₀
<p>สมมติฐานที่ 34</p> <p>H₀: ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</p> <p>H₃₄: ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H ₀

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของคุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

สรุปได้ว่า ส่วนของคำถามในหัวข้อปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” ส่วนคำถามในหัวข้อปัจจัยปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment), ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า (Store Aesthetic), ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ยอมรับได้” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 411 คน แบ่งเป็นผู้หญิงจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 เป็นผู้ชายจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอีก 2 คน เป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละเพียง 0.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24–37 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีถิ่นอาศัยอยู่ที่จังหวัดสระบุรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 63 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีสมาชิกในครอบครัว

3-5 คน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน อาทิ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ร้อยละ 80.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผลิตภัณฑ์ชำระร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 70.1 ส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส คิดเป็นร้อยละ 81 โดยมูลค่าสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 100-500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.9 และซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 68.1

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลการศึกษาลักษณะประชากร มีดังนี้

5.1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.02 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ช่วงอายุระหว่าง 10-23 ปี มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ช่วงอายุระหว่าง 24-37 ปี มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ช่วงอายุระหว่าง 38-54 ปี มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ส่วนปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้าและปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.3.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านถิ่นอาศัย

ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดสระบุรี มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความ สะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และปัจจัยด้านแรงจูงใจใน การซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้ที่มีถิ่นอาศัยอยู่จังหวัดอยุธยา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความพึง พื่อใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.3.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ต่อเดือน

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันในปัจจัย ด้านบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เช่นเดียวกัน

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ส่วนปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิ ประโยชน์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.1.4.1 ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน คุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment) มีระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค(Customer Satisfaction) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

5.1.4.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยต่างๆ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 49 และสรุปได้ว่า ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ปัจจัยในการจัดเรียงสินค้า (Store Assortment: LAY) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ในร้านค้าเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า เพศ ช่วงอายุ ถิ่นอาศัย และระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน อาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับหลังจากที่เข้าไปใช้บริการภายในร้านค้าปลีก หรือลักษณะจำเพาะบางประการของเพศ ช่วงอายุ ถิ่นอาศัย และ

ระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน อาทิเช่น การรับรู้ทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาต่อยอดในครั้งถัดไป

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT), ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับทฤษฎีของ Harold J.Lawit (อ้างถึงในคำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, 2536) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น มักมีมูลเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวคือ ตัวกระตุ้นและเร้าจิตใจ เป็นเหตุให้เกิดความต้องการและนำมาซึ่งการก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมในที่สุด เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) มีลักษณะคล้ายกัน 2 ประการ คือ การจะเกิดพฤติกรรมขึ้นได้นั้นจะต้องมีเหตุที่ก่อให้เกิด (Behavioris caused) ซึ่งหมายความว่า การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะต้องมิใช่เกิดหรือเหตุแห่งพฤติกรรม ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวของคนนั่นเอง และการจะเกิดพฤติกรรมขึ้นได้นั้นจะต้องมีสิ่งเร้า (behavioris motivated) ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความต้องการแล้วนั้น บุคคลนั้นจะมีความคาดหวังที่จะบรรลุซึ่งความต้องการนั้นๆ จนกลายเป็นสิ่งเร้าให้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งได้สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า คุณลักษณะต่างๆภายในร้านค้าปลีกถือเป็นสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นที่เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Low Foong Peng,

Zubair Hassan And Abdul Basit (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกในเมือง Selangor ประเทศมาเลเซีย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านการจัดเรียงร้านค้า (2) ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า (3) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายภายในร้านค้า และ (4) ปัจจัยด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ผลความพึงพอใจตามลำดับได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดเรียงร้านค้า กล่าวคือ ร้านค้าที่มีการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาขายในร้าน และมีการจัดเรียงสินค้าที่หลากหลายประเภท ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นๆ มากขึ้นตามลำดับ ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน กล่าวคือ ร้านค้าที่มีการตกแต่งภายในด้วยการคลุมโชนสี การเปิดเพลงภายในร้าน การสร้างบรรยากาศร้านให้มีความอบอุ่น มีการจัดวาง layout ที่เหมาะสม มีจอทีวี มีความสะอาด มีแสงสว่างที่เพียงพอและอุณหภูมิที่ถ่ายเทภายในร้าน จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า ที่เหมาะสมต่อการมาเลือกซื้อสินค้า และยังทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ปัจจัยที่สามคือปัจจัยด้านความสะดวกสบายภายในร้านค้า กล่าวคือ ร้านค้าที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคแบบครบวงจร บริการรวดเร็ว มีที่จอดรถเพียงพอ และเปิดบริการต่อวันยาวนานกว่าเจ้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในร้านนั้นๆ มากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกในจังหวัดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินและประทับใจทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการที่ร้านค้า อาทิ การมีบทขงชิมหรือทดลองสาธิตสินค้าใหม่ๆ การมีกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก การมีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขาย เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

5.3.1.2 ร้านค้าต้องสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้ามีความรู้สึกเพลิดเพลิน เพื่อให้ลูกค้าอยากใช้เวลาไปกับการเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าได้นานยิ่งขึ้น อาทิ การติดสื่อโฆษณาต่างๆ มีการเปิดเพลงหรือจิงเกิ้ล การตกแต่งและออกแบบผังชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม ไม่สร้างความแออัดระหว่างที่ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้า

5.3.1.3 ร้านค้าต้องมีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ ตะกร้า/รถเข็น จุดเช็คราคาสินค้าก่อนถึงแคชเชียร์ การบริการที่ครบวงจร (ซื้อสินค้าและชำระค่าบริการต่างๆ ได้) ที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกต่อการขนสินค้าขึ้นรถ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดสระบุรี ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรมุ่งศึกษากลุ่มที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าขนาดใหญ่ หรือห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ ในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ในจังหวัดสระบุรี ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เพื่อหาปัจจัยอื่นๆที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย

บรรณานุกรม

- นรินทร์ ตันไพฑูย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. [ออนไลน์]. ได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิด วิงวอน. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. วารสาร สมาคมนักวิจัย, 21: 69-81.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ (2553). HRกับพฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. ได้จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). ช่องทางการขายในยุคปัจจุบัน [ออนไลน์]. ได้จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/fs-salechannelpresent>
- Gianie Abdu, Purwanto (2013). Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store, Universal journal of management, 25: 69-75.
- Low Foong Peng, Zubair Hassan And Abdul Basit (2018). Store Attributes: A Sustainable Strategy to Influence Customer Satisfaction and Purchase Intention. Indonesian Journal of Management and Business Economics, 41: 19-41.
- WP. (2564). 6 เหตุผล “โชห่วย” สำคัญต่อคนไทย-เศรษฐกิจไทย และกรณีศึกษา “แบรนด์ซูปเปอร์-คัส-มิลล์-ยูนิลีเวอร์” [ออนไลน์]. ได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/traditionaltrade-important-for-thai-people-and-thai-economy/>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ อาทิ ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ภายในร้านค้า ปัจจัยด้านคำแนะนำของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค

3.1 ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า

3.2 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า

3.3 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านค้าที่ท่านไปซื้อของใช้ในบ้านเป็นประจำ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” สำหรับคำตอบของคุณ

1. เพศ:

- () ชาย () หญิง () อื่นๆ

2. อายุ:

- () ต่ำกว่า 10 ปี () 10 – 23 ปี () 24 – 37 ปี
() 38 – 54 ปี () 55 – 72 ปี () 73 ปีขึ้นไป

3. ถิ่นที่อยู่อาศัย:

- () กรุงเทพฯ และปริมณฑล () จังหวัดสระบุรี
() จังหวัดลพบุรี () จังหวัดอยุธยา
() จังหวัดนครราชสีมา () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด:

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ:

- () นักเรียน / นักศึกษา () ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
() อาชีพอิสระ () แม่บ้าน
() เกษียณ / ไม่ทำงาน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
() 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเองด้วย)

- () 1 – 2 คน () 3 – 5 คน
() 6 – 8 คน () มากกว่า 8 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในบ้าน

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” สำหรับคำตอบของคุณ

1. ใครคือบุคคลที่ซื้อของใช้ในบ้านเป็นหลักของบ้านท่าน

- () ตัวท่านเอง () อื่นๆระบุ.....

2. มูลค่าสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ท่านซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- () ไม่เกิน 100 บาท () 100 - 500 บาท
() 501 - 1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท

3. ท่านไปซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- () 1 – 2 ครั้ง () 3 – 4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง

4. ส่วนใหญ่แล้วท่านไปซื้อสินค้าชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ผลิตภัณฑ์ซักผ้า () ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม
() ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน () ผลิตภัณฑ์ชำระร่างกาย
() ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม () ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย
() ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า () ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย
() ผลิตภัณฑ์ผง/เครื่องปรุงรส () ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
() ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านไปซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในบ้านที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส () มินิ บิ๊กซี
() ท็อปส์มาร์เก็ต () 7-11
() Family Mart () เอกภาพซูเปอร์มาร์เก็ต
() เอกภาพอินเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ () เอส เค คอมเมอร์เชียล
() อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใดมากที่สุด

- () เทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส () มินิ บิ๊กซี
() ท็อปส์มาร์เก็ต () 7-11
() Family Mart () เอกภาพซูเปอร์มาร์เก็ต
() เอกภาพอินเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ () เอส เค คอมเมอร์เชียล
() อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าจำหน่ายสินค้า

อาหารและของใช้ในบ้าน

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” ในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะร้านค้าปลีกที่ท่านเลือกไปซื้อสินค้า

ตามระดับคะแนน 1 – 5 โดย 5 คือสำคัญมากที่สุด, 4 คือสำคัญมาก, 3 คือสำคัญปานกลาง, 2 คือสำคัญน้อย และ 1 คือสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้า

(5 คือสำคัญมากที่สุด) (1 คือสำคัญน้อยที่สุด)

ลำดับ	การจัดเรียงสินค้า	5	4	3	2	1
1	ความหลากหลายของประเภทสินค้า (มีสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน)					
2	ความหลากหลายของชนิดสินค้า (อาทิ ผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น น้ำยาซักผ้า เป็นต้น)					
3	ในแต่ละกลุ่มสินค้า มีตัวเลือกแบรนด์ที่เพียงพอ					
4	มีการจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ					
5	ความพร้อมของสินค้าบนชั้นวาง (จำนวนของสินค้า)					
6	จัดเรียงสินค้าได้สอดคล้องกับหมวดหมู่และต่อเนื่องกัน					
7	จัดเรียงสินค้าที่มีโปรโมชันไว้ในจุดที่โดดเด่น					
8	ป้ายแสดงรายการสินค้ามองเห็นชัดเจน					
9	สินค้าจัดเรียงได้อย่างเหมาะสม สะดวกต่อการค้นหา					

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านค้า

(5 คือสำคัญมากที่สุด)(1 คือสำคัญน้อยที่สุด)

ลำดับ	บรรยากาศภายในร้านค้า	5	4	3	2	1
1	การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าได้ดี น่าสนใจ					
2	ขนาดร้านค้ามีความเหมาะสม					
3	รูปแบบภายในร้านมีความสะดวก ง่ายต่อการค้นหาสินค้า					
4	ความสะอาดและกลิ่นที่น่าพึงพอใจ ไม่เกิดกลิ่นอับ					
5	สภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งที่ดี ไม่เสียงเกินไป ไม่ยุ่งจนเกินไป					
6	การเปิดเพลงและสื่อต่างๆภายในร้าน					
7	แสงสว่างที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า					
8	อุณหภูมิที่ถ่ายเทภายในร้าน					
9	ออกแบบแผนผังชั้นวางไม่ให้เกิดความแออัด					
10	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านค้า					

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (5 คือสำคัญมากที่สุด) (1 คือสำคัญน้อยที่สุด)

ลำดับ	ความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์	5	4	3	2	1
1	บริการครบวงจรภายในร้าน (ซื้อสินค้า และ ชำระค่าบริการต่างๆได้)					
2	จุดชำระเงินเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ					
3	การชำระเงินที่รวดเร็ว					
4	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี อาทิเช่น รถเข็น เป็นต้น					
5	สถานที่ตั้งสะดวกสบาย เดินทางได้สะดวก					
6	ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ					
7	ชั่วโมงการให้บริการต่อวันยาวนานกว่าเจ้าอื่น					
8	การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
9	บัตรสมาชิก และสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก					

ส่วนที่ 4: แรงจูงใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” ในช่องตัวเลขที่ระดับความเห็นด้วยตรงกับท่านมากที่สุด

ตามระดับคะแนน 1–5 โดย 5 คือเห็นด้วยที่สุด, 4 คือเห็นด้วย, 3 คือปานกลาง, 2 คือไม่เห็นด้วย และ 1 คือไม่เห็นด้วยที่สุด (5 คือสำคัญมากที่สุด) (1 คือสำคัญน้อยที่สุด)

ลำดับ	แรงจูงใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	5	4	3	2	1
1	เพลิดเพลินมีความสุขกับการช้อปปิ้ง					
2	เพลินไปกับการใช้เวลากับผู้คนที่รอบตัว					
3	รู้สึกดีกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับลูกค้าอื่นๆ					
4	เพลิดเพลินไปกับสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูด					
5	เพลินไปกับการชมการสินค้าสาธิตและลองชิม					
6	เพื่อรับฟังข้อมูลคำแนะนำจากพนักงานขาย					
7	เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
8	เพื่อค้นหาเลือกดูสินค้าใหม่					

ส่วนที่ 5: ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านค้าที่ท่านไปซื้อของใช้ในบ้านเป็นประจำ

กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” ในช่องตัวเลขที่ระดับความเห็นด้วยตรงกับท่านมากที่สุด โดย 5 คือเห็นด้วยที่สุด, 4 คือเห็นด้วย, 3 คือปานกลาง, 2 คือไม่เห็นด้วย และ 1 คือไม่เห็นด้วยที่สุด

(5 คือสำคัญมากที่สุด) (1 คือสำคัญน้อยที่สุด)

ลำดับ	ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1
1	เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นฉันพอใจกับกับซื้อสินค้าจากร้านค้านี้มาก					
2	จากประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านค้านี้ ฉันพอใจมาก					
3	ฉันจะมาซื้อที่ร้านนี้ต่อไป แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นบ้าง					
4	ฉันจะจ่ายราคาสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าคู่แข่งเพื่อประโยชน์ที่ฉันได้รับจากร้านนี้					
5	ฉันพอใจที่จะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้านี้					
6	ฉันจะแนะนำเพื่อน และคนที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้านี้					
7	ฉันจะกลับมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้านี้ในอนาคต					

มีสิ่งใดที่ท่านอยากเสนอให้ร้านค้าปรับปรุงเพิ่มเติม :

.....