



ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา
RETAILING MIX AFFECTING PURCHASE DECISION OF TRADITIONAL RETAIL
CASE STUDY AMONG TSENG HA KLONG16'S COMMUNITY

นัฐภาพร รัตนอร่าม¹ และศศิประภา พันธนาเสวี²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (natthaporn.ratt@bumail.net)

² รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านเซ่งฮะ ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ และศึกษาถึงผลกระทบของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 295 คน ที่เคยซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าكرونแบ็คอัลฟา โดยผ่านเกณฑ์มาตรฐาน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 10001 บาท มีงานอดิเรกดูหนัง/ฟังเพลง และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน เป็นลูกค้าร้านเซ่งฮะมาเป็นระยะเวลามากกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะเพราะราคาถูก เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเซ่งฮะในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้ากลุ่มของใช้ในครัวเรือน และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการเป็นจำนวนเงิน 500 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการค้าปลีก และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมในระดับมาก และมีความเห็นด้วยต่อด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการค้าปลีก, การตัดสินใจซื้อ, โชห่วย



ABSTRACT

Research employing quantitative survey method with the sample size of 295 peoples who ever purchased product at Tseng Ha Shop, those people were selected as convenience sampling. Questionnaire that had passed the quality test of validity and reliability evaluated by Cornbrash's alphas was used as research tool in collecting data. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean standard deviation and multiple regression analysis at the significance level of 0.05 to test the hypothesis.

The results found that the majority of sample sizes were female aged 20-29 years with 4 family members. Mostly education level was under Bachelor's degree and also had small family business with less income approximately 10,001 THB and they're happy to watch movies and listens to music. Most of the samples have been a royal customer of Tseng Ha for more than 20 years. The frequency of purchase 1-2 times a week. One of the biggest reason to purchase product is cheap price especially negotiate condition to create consumer's satisfaction. Primetime that most of consumer came to the shop during 10.00-12.00 PM. Most frequently purchased items were consumer product and with an average spend around 500 THB per visit.

The sample size commented on the Retailing mix. And purchase decisions overall at a high level.

The samples rates the overall Retailing mix at a high level and agree to the Merchandise Assortment terms at a highest level.

According to the hypothesis testing result, Merchandise Assortment, Store Design and Display and Customer Service influence on purchase decisions of Tseng Ha Klong 16's but Location and Pricing have no influence.

Keywords: Retailing mix, Purchase decision, Traditional

1. บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยมาเป็นเวลานาน โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา มีมูลค่าการค้าตลาดทะลุถึง 3 ล้านล้านบาท (Marketeer,2558) และเติบโตขึ้นเรื่อยๆทุกปี แม้ในปี พ.ศ. 2559 นี้ ก็ยังมีภาคการณ่ว่าจะเติบโตขึ้นอีก 3 % (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2559) แต่อย่างไรก็ตามการเติบโตในปีนี้เป็นอัตราคาเติบโตที่น้อยมากเนื่องมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ลง ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อและเพิ่มยอดขายเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในต่างจังหวัดถูกคุกคามจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ปัจจุบันได้ขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า 8,800 สาขา เฉพาะในต่างจังหวัดมากกว่า 4,900 สาขา และบริษัทซีพี ออลล์ ยังมีเป้าหมายขยายสาขาให้ได้ 10,000 สาขา ภายในปี 2561 (ซีพี ออลล์ จำกัด, 2559) และนอกจากนี้จากผลการวิจัยของบริษัท ไนท์แฟรงค์ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่าพื้นที่ธุรกิจค้าปลีกในบริเวณโซนชานเมืองมีราว 447,757 ตารางเมตร (ไนท์แฟรงค์ชาร์เตอร์,2557) และมีอัตราการใช้พื้นที่การค้าปลีกที่สูงที่สุดถึงร้อยละ 96.9 ของย่านนี้คือ ศูนย์การค้า แสดงให้เห็นถึงการขยายพื้นที่การค้าของธุรกิจสมัยใหม่ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2556 ซึ่งหากวันใดที่ธุรกิจเหล่านี้ขยายตัวเข้ามาถึงต่างจังหวัด ในเขตที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ก็จะส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงกับร้านขายของโชห่วย ที่ตั้งอยู่ก่อนมาเป็นเวลานาน นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปรากฏว่า



ส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์และการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นแล้วว่าการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่นี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น และถือเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นไปที่ร้านแข่งชะ คลอง 16 ซึ่งเป็นกิจการที่ครอบครัวยุคผู้วิจัยดำเนินธุรกิจสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้านำเข้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านแข่งชะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการวางแผนการจัดการ ปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านแข่งชะ
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านแข่งชะ
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้านำเข้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคร้านแข่งชะ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าร้านแข่งชะ

สมมติฐานที่ 1.1 ท่าเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าร้านแข่งชะ

สมมติฐานที่ 1.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าร้านแข่งชะ

สมมติฐานที่ 1.3 การตั้งราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าร้านแข่งชะ

สมมติฐานที่ 1.4 การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าร้านแข่งชะ

สมมติฐานที่ 1.5 การให้บริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าร้านแข่งชะ

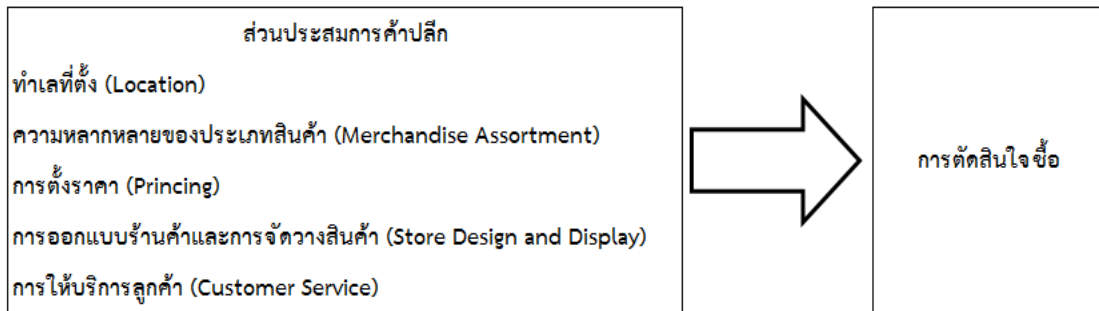
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (คอตเลอร์ พี และ เคลเลอร์ เค, 2556, น.188-194) ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

2. ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการค้าปลีก (สิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาตา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพา หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา, 2546, น. 83-281) ประกอบด้วยท่าเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) การตั้งราคา (Pricing) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ การให้บริการลูกค้า (Customer Service)



กรอบแนวคิด



3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรคือผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ อายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบชุมชนตลาดคลอง 16 ต. คอนนิมพลี อ.บางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา โดยอาศัยขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ประชากรในชุมชนตลาดคลอง 16 มีทั้งสิ้น 547 คน (กสน.ตำบลคอนนิมพลี, 2560) กำหนดจากการใช้ตารางจากการคำนวณของ Yamane โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ด้านการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบตามสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 295 คน ที่เคยซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด ประกอบไปด้วย 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของร้านเซ่งฮะ

ส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ประเมินเนื้อหาและคำถามทั้งหมด ใช้การประเมินจากค่า Cronbach's Alpha โดยแบบสอบถามด้านส่วนประสมการค้าปลีก ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.943, 0.817, 0.862, 0.845, 0.866, 0.847 และด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.891 ซึ่งทั้งหมดสูงกว่า 0.700 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะถูกนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าร้านเซ่งฮะ จำนวน 295 คน ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 (2) มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.4 (3) อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 (4) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.2 (5) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.6 (6) มีรายได้ต่ำกว่า 10001 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.4 (7) มีงานอดิเรกดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ (8) มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4



ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ (9) เป็นลูกค้าร้านแข่งชะมามากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 (10) มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.9 (11) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเพราะราคาถูก 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 (12) เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 (13) กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือกลุ่มของใช้ในครัวเรือน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 (14) จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 500 บาทขึ้นไป 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการค้าปลีก และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.622 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งที่สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านธุรกิจค้าปลีก ง่ายต่อการเข้ามาเลือกซื้อสินค้า มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.799 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งที่มีจอดรถเพียงพอ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.999 และสุดท้าย ทำเลที่ตั้งที่มีบริการสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ รถประจำทาง เป็นต้น มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.006

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.596 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ ร้านค้ามีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ท่านต้องการ โดยที่ท่านไม่ต้องไปหาซื้อจากร้านอื่นอีก มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741 รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อตรงกับความต้องการของท่านหลากหลายชนิด มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลาทำให้ท่านมั่นใจว่า จะไม่เสียเวลา หรือ เสียเที่ยวที่เดินทางมา มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.723 และสุดท้าย ร้านค้ามีสินค้าชนิดเดียวกันแต่หลากหลายยี่ห้อให้เลือก มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.809

ด้านการตั้งราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.687 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ ร้านค้าขายสินค้าให้ลูกค้าทุกคนในราคาเท่าเทียมกัน มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765 รองลงมาคือ ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้าภายในร้านแข่งชะได้ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871 รองลงมาคือ สินค้าร้าน “แข่งชะ” ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.863 รองลงมาคือ ร้านค้ามีการให้ส่วนลดราคาสินค้าจากราคาที่กำหนด มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.853 และสุดท้าย ร้านค้ามีสินค้าลดราคาให้ท่านเลือกซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.003



ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.692 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ การนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ที่เดียวกัน สามารถดึงดูดท่านให้เข้ามาซื้อสินค้า มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818 รองลงมาคือ ร้านค้ามีตัวอย่างสินค้าให้ท่านชมก่อนตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.863 รองลงมาคือ ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบง่าย มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.840 รองลงมาคือ ร้านค้าจัดเรียงสินค้าโดยแยกตามราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.918 และสุดท้าย ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงามและน่าสนใจ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.848

ด้านการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.647 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ พนักงานในร้านให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 รองลงมาคือ ร้านค้ามีบริการนำสินค้าไปส่งที่รถของท่าน หรือทำรถโดยสารประจำทาง มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.828 รองลงมาคือ ร้านค้าให้ทดลองสินค้าบางชนิดก่อนซื้อ เช่น ไฟฉาย ชุดนักเรียน เป็นต้น มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.849 รองลงมาคือ ร้านค้ามีบริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากสินค้าชำรุด มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.841 และสุดท้าย ร้านค้าให้บริการในการหยิบสินค้าและคิดราคาให้ท่านรวดเร็วทันใจ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.839

การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.497 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าร้าน “เซ่งฮะ” อีก มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานร้าน “เซ่งฮะ” มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 ลำดับที่ 3 ร้าน “เซ่งฮะ” จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าที่ร้าน “เซ่งฮะ” มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742 รองลงมาคือ ท่านคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711 รองลงมาคือ ท่านใช้ความพึงพอใจของตัวเองเป็นตัวตัดสินใจ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่ร้าน “เซ่งฮะ” นำเสนอ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าร้าน “เซ่งฮะ” มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761 รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790 รองลงมาคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.895 รองลงมาคือ ท่านเลือกยี่ห้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มี



ความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767 รองลงมาคือ ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.791 รองลงมาคือ ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลสินค้าที่ท่านต้องการ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827 รองลงมาคือ ท่านสอบถามข้อมูลของสินค้าที่ท่านซื้อกับคนรอบข้าง เช่นญาติ เพื่อนบ้าน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.904 รองลงมาคือ ส่วนใหญ่ท่านจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าด้วยตนเอง มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.908 และสุดท้าย ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.026

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

สมมติฐาน	β	T	Sig.	ผลการทดสอบ
1 ส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ	0.802	22.98	0.000*	ยอมรับ
1.1 ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ	-0.017	-3.364	0.716	ปฏิเสธ
1.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ	0.315	6.942	0.000*	ยอมรับ
1.3 การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ	0.089	1.701	0.090	ปฏิเสธ
1.4 การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ	0.231	4.653	0.000*	ยอมรับ
1.5 การให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ	0.359	7.148	0.000*	ยอมรับ
R Square= 0.689 F=127.886 Sig. = 0.000				

สมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) = 0.802 ดังนั้นแสดงว่า ส่วนประสมการค้าปลีกมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ หมายความว่า หากส่วนประสมการค้าปลีกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.802 หน่วย และมีค่า R Square= 0.689 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 68.9



สมมติฐานที่ 1.1 สรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) = -0.017 ดังนั้นแสดงว่า ทำเลที่ตั้งไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่ง

สมมติฐานที่ 1.2 สรุปได้ว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) = 0.315 ดังนั้นแสดงว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่ง หมายความว่า หากความหลากหลายของประเภทสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.315 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.3 สรุปได้ว่า การตั้งราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) = 0.089 ดังนั้นแสดงว่า การตั้งราคาไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่ง

สมมติฐานที่ 1.4 สรุปได้ว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) = 0.231 ดังนั้นแสดงว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่ง หมายความว่า หากการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.5 สรุปได้ว่า การให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) = 0.359 ดังนั้นแสดงว่า การให้บริการลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่ง หมายความว่า การให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.359 หน่วย

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่ง แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการค้ำปลีกนั้น มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริหารร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมต้องให้ความสนใจกับส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านต่างๆ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้บริหารจึงควรใช้ส่วนประสมการค้ำปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้ำปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่ง แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านแข่งยังมีการให้บริการที่ดี ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งมาก และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ร้านมาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี ทำให้พนักงาน และลูกค้ามีความสัมพันธ์กันมาเป็นเวลานาน ลูกค้าที่ร้านส่วนใหญ่จึงเป็นลูกค้าประจำที่เข้ามาซื้อสินค้าตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษจนถึงรุ่นหลัง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นพบว่า ผู้บริโภคร้านแข่งส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้าและจะแนะนำให้คนอื่นเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านแข่งด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal) ของ (Organ & Hamner, 1982) ได้อธิบายถึงการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตัวแบบเสริมแรงไว้ว่า คนเราอาจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อใครคนหนึ่งได้เพียงเพราะเขามาปรากฏตัวอยู่ในขณะที่เรามีประสบการณ์ที่น่ายินดี



และพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าร้านแข่งสะก็เข้ามาซื้อสินค้าร้านแข่งสะอยู่เรื่อยๆ และได้รับการบริการที่ดีกลับไปทุกครั้งจึงทำให้ลูกค้าร้านแข่งสะยังคงเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านอยู่เป็นประจำ

ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งสะ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การจัดหาความหลากหลายเป็นหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดทำให้สินค้ามีความหลากหลายโดยที่ร้านค้าที่มีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างและมีสินค้าตั้งพร้อมขายตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการซึ่งนอกจากจะทำให้ร้านค้าของเราได้เปรียบร้านคู่แข่งแล้ว ยังสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเรา

ปัจจัยด้านการตั้งราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งสะ แสดงให้เห็นว่าการตั้งราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งสะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านแข่งสะมาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี และยังมีช่วงอายุเฉลี่ย 50 ปีขึ้นไปที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ลูกค้าร้านแข่งสะมีประสบการณ์ที่ดีต่อร้านแข่งสะมาเป็นเวลานาน จึงเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านแข่งสะอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ Kumar & Werner ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่เชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทจะตอบสนองความปรารถนา ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต และเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไป รวมไปถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว (Kumar & Werner, 2006)

ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งสะ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น ก็คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วยเช่นกัน การนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ที่เดียวกัน จะสามารถดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้า หรือร้านค้ามีตัวอย่างสินค้าให้ชม หรือมีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบง่าย และแยกตามราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแข่งสะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว โดยที่พนักงานในร้าน ควรให้บริการด้วยความเป็นมิตรหยิบสินค้าและคิดราคารวดเร็วทันใจมีบริการส่งสินค้าและเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดและควรมีบริการให้ทดลองสินค้าบางชนิดก่อนซื้อ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้นร้านค้าจึงควรนำปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของร้านค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านของเรา เช่น การมีสินค้าในร้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อ การ



ออกแบบร้านค้าให้สวยงามดูสะอาดตาและจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบง่าย และร้านค้าควรมีการให้บริการลูกค้าอย่างดีเยี่ยม เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2559). *ค่าปลีกรอเงินหมุน กำลังซื้อปี 59 ปีนี้ อย่างเก่งโต 3%*. สืบค้นจาก

<http://www.thansettakij.com/2015/11/18/18327>.

ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน). (2559). *เกี่ยวกับ ซี พี ออลล์*. สืบค้นจาก <https://www.cpall.co.th/Corporate/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%B5-%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A5%E0%B9%8C>.

ไนท์แฟรงค์ซ์ชาร์เตอร์. (2557). *กทม.ตอนใต้-ตะวันตกฮับใหญ่ธุรกิจรีเทลชานเมือง*. สืบค้นจาก www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2014/10359/กทม-ตอนใต้-ตะวันตกฮับใหญ่ธุรกิจรีเทลชานเมือง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพา หิรัญกิตติ, เกียรติกร ชำนาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

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

T Yamane. (1967). *Elementary Sampling Theory*. USA: Prentice Hall.