



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ธีรชัย ช้างปลิว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา

ชื่อเรื่อง  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย  
ธีรชัย ช้างปลิว

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

ประธานกรรมการประจำหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายธีรชัย ช้างปลิว
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) บรรยายลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) ระบุข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบคานสะดวกโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด โดยมีอายุเฉลี่ย 33 ปี ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,855 บาท และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เทสโก้โลตัส สาขาภาคคำเที่ยง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใน 4 ประเด็น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ควรเพิ่มพนักงานที่ช่องการชำระเงินให้

(4)

มากขึ้น ควรคิดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ถูกต้องตรงกับตัวสินค้า และควรจัดหาสินค้าโดยเฉพาะ  
สินค้าจํายการลดราคามาให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า



<b>Title</b>	Marketing Mix Factors Important toward Decision-making in Purchasing Goods at Big Retail Stores by Residents in Changklan Sub-district, Chiang Mai Province
<b>Author</b>	Mr. Teerachai Changplew
<b>Degree of</b>	Master of Arts in Development Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Dr. Varaphorn Duangsaeng

### ABSTRACT

The study on “Marketing Mix Factors Important toward Decision-making in Purchasing Goods at Big Retail Stores by Residents in Changklan Sub-district, Chiang Mai Province,” had the following objectives: 1) to describe the personal and socio-economic characteristics of the residents at Changklan sub-district, Chiang Mai province, 2) to know the marketing mix factors important toward decision-making in purchasing goods at big retail stores by residents in Changklan sub-district, Chiang Mai province, and 3) to find suggestions on marketing mix factors toward big retail stores by the residents in Changklan sub-district. Respondents in this study were a total of 100 the residents in Changklan sub-district, Muang district, Chiang Mai province obtained by convenience sampling. Data collected during July to August 2010 using a questionnaire based on the objectives and content were analyzed by SPSS/PC program.

Results of the analyses showed that more than half of the respondents were single females, 33 years old in average, holding bachelor degrees, working in private companies and earning average monthly salary of 10,855 baht. The majority of the respondents preferred purchasing goods at the big retail store of Tesco Lotus (Kad Kamthiang branch). Three marketing mix factors important toward decision-making in purchasing goods at the big retail store namely, 1) product, 2) price, and 3) place were at high level while the marketing mix factor of product promotion was at moderate level. The following suggestions to the big retail stores of the respondents were as follows: 1) more cashiers should be employed, 2) product prices should be

placed properly, and 3) more products with discount prices should be available to meet the customers' needs.



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งในการให้คำแนะนำ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากประธานกรรมการประจำหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารการพัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้วยดีตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณทุกๆ ท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

สุดท้ายนี้ความสำเร็จครั้งนี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากบิดามารดา ผู้เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาเล่าเรียน และคอยสนับสนุนในทุกๆด้าน ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาด้วยดีตลอดมา ขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสุดซึ้ง การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธีรชัย ช้างปลิว

ตุลาคม 2553

## สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	11
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภค	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
ภาคสรุป	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
สถานที่ดำเนินการวิจัย	20
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	20
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การทดสอบเครื่องมือ	23
วิธีการรวบรวมข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
ระยะเวลาในการวิจัย	25



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	26
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	26
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชน ในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	30
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชน ในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการวิจัย	39
ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	46
ภาคผนวก ข. ทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)	51
ภาคผนวก ค. ประวัติผู้วิจัย	56

## สารบัญญัตราง

	หน้า
<b>ตาราง</b>	
1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม	29
2 ร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูล ที่ระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์	31
3 ร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูล ที่ระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านราคา	33
4 ร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูล ที่ระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านสถานที่	34
5 ร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูล ที่ระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	36
6 จำนวนของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าจาก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	38

## บทที่ 1

### บทนำ

การค้าปลีกของไทย สันนิษฐานกันว่าเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยที่เริ่มมีชุมชนในสยาม แต่ไม่มีการจดบันทึกเป็นเรื่องราวจนกระทั่งได้ขุดค้นพบหลักศิลาจารึก ที่จารึกไว้ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงแห่งราชอาณาจักรสุโขทัยว่า “ใคร ใครค้าม้าค้า ใคร ใครช้างค้า” จนมาถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาจึงได้มีการบันทึกในพงศาวดารและจดหมายเหตุต่าง ๆ ทั้งของไทยและบรรดาพ่อค้าของชนชาติต่าง ๆ ที่ได้เข้ามาค้าขายกับกรุงศรีอยุธยา เช่น ชาวจีน โปรตุเกส ฮอลันดา (เนเธอร์แลนด์) ฝรั่งเศส อังกฤษ ฯลฯ โดยส่วนมากจะเป็นการค้าขายกันทางเรือเป็นสิ่งสำคัญ (ศูนย์ประสานงานผู้ค้าปลีกและผู้ประกอบอาชีพอิสระของคนไทย, 2545: ระบบออนไลน์)

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยาวนานและต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบันซึ่งเริ่มจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยพัฒนาจนมาเป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบใหม่ ซึ่งได้มีการนำรูปแบบมาจากต่างประเทศ ซึ่งรูปแบบธุรกิจนี้ก็คือ “ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่” ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่งและคมนาคม สื่อสารที่มีความสะดวก รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค จากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น และทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงได้มีการปรับปรุงธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจัง และพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถซื้อและรับบริการต่าง ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านความประหยัดของราคาสินค้าและเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ทุกประเภทในแห่งเดียวกัน รวมทั้งความสะดวกในการมาซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบริการพื้นที่จอดรถ และความสะดวกอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) จึงส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเสื่อมความนิยมลง และมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคลดลงเรื่อย ๆ

ปัจจุบันพบว่าการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สูง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละแห่งก็จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เช่น ห้างเทสโก้โลดส์ที่เปิดแคมเปญโรลแบ็ค คือการนำสินค้ากว่า 800 รายการมาลดราคาลงอีก 7% ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านราคา ในขณะที่ร้านค้าปลีกรายย่อยไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะส่งผลให้ทราบถึงความพึงพอใจ

และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อการใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการวางแผนการตลาดของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเพื่อจะสามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้อย่างยั่งยืน

### ปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เริ่มมีบทบาทน้อยลง ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงมีแนวโน้มที่จะให้บริการอย่างครบถ้วน โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าและบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและมีราคาถูก ปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีหลายแห่งด้วยกัน ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโก้โลคัส ห้างแม็คโคร และห้างบิ๊กซี เป็นต้น และจากจำนวนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีหลายแห่งนี้เอง ทำให้การแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้มีความรุนแรงมากขึ้น หากธุรกิจใดไม่สามารถจัดการด้านการตลาดได้ดีก็จะมีผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ของตนเองเพื่อที่จะต่อสู้กับคู่แข่งและประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ การแข่งขันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ คือมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดทั้งสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้วการบริการยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งการบริการนั้นสิ่งที่เน้นก็คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากว่าการได้สินค้าเพียงอย่างเดียว การบริการเป็นเรื่องของจิตใจซึ่งมีบทบาทมากในธุรกิจปัจจุบัน โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่ร้านค้าปลีกควรให้ความสนใจ หากผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของแล้วเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ร้านค้าปลีกสามารถดำรงอยู่ได้

จากสถานการณ์การแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการจึงต้องตระหนักถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกคือ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งครอบคลุมด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามในการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ย่อมมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีคำถามที่สำคัญในการวิจัยว่าอะไรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อบรรยายลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อระบุข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คาดว่าเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตน
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## ขอบเขตการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**ขอบเขตการวิจัย**

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ให้ข้อมูลคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ
  - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 3.2 ด้านราคา
  - 3.3 ด้านสถานที่
  - 3.4 ด้านส่งเสริมการขาย

## นิยามศัพท์

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม การประเมิน การครอบครอง และการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน (ฉัตรพยาพร เสมอใจ และ คณะ, 2545: 150)

**ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะคล้ายร้านขายของถูกขายสินค้าอาหารอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็น ไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าสวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจัดวางแบบคลังสินค้า (warehouse) และรูปแบบการขายจะเป็นแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self service) ซึ่งตัวอย่างที่พบในปัจจุบัน อาทิเช่น คาร์ฟูร์ บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น (จำเนียร บุญมาก, 2547: 9)

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างสรรคคุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) (ซีรคิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549: 28)

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas) (Philip Kotler, 2547: 520)

**ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Bearden Ingram และ LaForge, 2548: 197)

**สถานที่** หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการและมองเห็นได้ชัดเจน การเดินทางไปมาสะดวก การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการซื้อ ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงามน่าสนใจ มีสถานที่จอดรถ เป็นต้น

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกัน เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการตลาด (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2546: 239)

**การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การศึกษารัชนีได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อความกระจ่างชัดในปัญหาและสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

#### ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย (SI search คำถาม-คำตอบ, 2551: ระบบออนไลน์)

#### ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้น ทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสรรพอาหาร (supermarket) ร้านขายของชำ (grocery) ฯลฯ ดังนั้นกิจการค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจการซื้อการขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ กระบวนการเหล่านี้ก่อให้เกิดการผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค (ดวงเดือน สัจฉริยะ, 2552: ระบบออนไลน์)

#### ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

- ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (tradition trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว



เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าน่าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

- ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ discount store หรือ hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ convenience store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทย เป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (department store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (one stop shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดิงฮั่วเส็ง เป็นต้น

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (suppercenter) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60%เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

- ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

- ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (cash & carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หากสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร
- ร้านค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง คุณแลผิว คุณแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน เป็นต้น
- ร้านค้าประชันชนิด (category killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น
- ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็วสะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลที่ตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ family mart เป็นต้น (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2545: ระบบออนไลน์)

### วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีก

นอกจากธุรกิจค้าปลีกที่จำแนกตามประเภทร้านค้าและสินค้าดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบันธุรกิจขายปลีกประเภทขายตรง (direct sales) มีความสำคัญยิ่ง ด้วยเหตุผลและสภาวะในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายได้หันมาใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต (internet technology) เพื่อช่วยลด ขั้นตอน, ลดต้นทุนในการดำเนินการ, และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โขลูชันที่ได้มีการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีกได้แก่ การเพิ่มช่องทางการ

ให้บริการด้านการขาย, ระบบการให้ข้อมูลผ่านเว็บ ณ จุดขายและบริการ, สื่อวิดีโอโฆษณา, บริการเครือข่ายไร้สาย, และแอปพลิเคชันด้าน อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มผลกำไร ในการดำเนินธุรกิจ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นที่ยอมรับใน คุณภาพและบริการของ ร้านค้า

ปัจจุบันป้ายราคา เครื่องเก็บเงิน และรายการสินค้าคงคลัง ได้ถูกเก็บและบันทึกไว้ เป็นประวัติศาสตร์ไปแล้ว แต่สิ่งที่เข้ามาแทน คือ เครื่องอ่านบาร์โค้ด เครื่องให้บริการทางเว็บ (web kiosks) และการตรวจนับสินค้าคงคลัง ผ่านอุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย สิ่งเหล่านี้ได้ทำงาน ร่วมกันอย่างเป็นระบบในการดำเนินต่อไปของธุรกิจด้านการค้าปลีก ผลลัพธ์ที่ร้านค้าปลีกที่ได้ รวมเอาอินเทอร์เน็ตเข้าไปในการดำเนินธุรกิจจะช่วยให้เพิ่มผลกำไรในการประกอบการ ลดต้นทุน สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ตลอดจนร้านค้า รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การพัฒนาระบบเครือข่ายที่มั่นคงจะสามารถรองรับ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ ในอันที่จะขยาย ความสามารถในการดำเนิน ธุรกิจด้านอินเทอร์เน็ตในอนาคตได้อีกด้วย (S! search คำถาม-คำตอบ, 2551: ระบบออนไลน์)

### การพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีก

Bearden Ingram และ LaForge (2548: 244-246) กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์ การค้าปลีกไว้ว่า พ่อค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถ ควบคุมได้ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ ที่ พ่อค้าปลีกควรคำนึงถึงประกอบด้วย

#### 1. ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

ในการที่จะดำรงธุรกิจค้าปลีกได้นั้น พ่อค้าปลีกจะต้องมีการปรับปรุงและควบคุม ธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ให้ทันทั่วทั้ง ปัจจัยสำคัญ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่จะกล่าวถึงในที่นี้ ได้แก่ ผู้บริโภค การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ และ ฤดูกาล

- ผู้บริโภค พ่อค้าปลีกควรจะต้องพิจารณาถึงจำนวนประชากรและรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สำหรับนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น พ่อค้าปลีกทางการตกแต่งที่อยู่อาศัยนั้น จะต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ผู้หญิงโสด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มี ความสำคัญรองลงมาจากผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้ว ผู้หญิงเป็นเพศที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในด้าน การปรับปรุงที่อยู่อาศัย และเพศหญิงมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งการรู้

ถึงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะทำให้การพัฒนากลยุทธ์ของพ่อค้าปลีกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- การแข่งขัน ไม่ว่าจะป็นธุรกิจใหม่ในตลาดหรือธุรกิจเดิมที่มีอยู่ในตลาดนั้นต่างมีการแข่งขันระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้นั้น พ่อค้าปลีกจะต้องพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงานเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าใหม่ และเพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าเก่าด้วย

- สภาวะเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่เหนือการควบคุมของพ่อค้าปลีก ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การขาย ตัวอย่างเช่น ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำพ่อค้าปลีกจะต้องใช้ความพยายามในการขายเป็นอย่างมากเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

- ฤดูกาล ฤดูกาลในที่นี้หมายถึง อุปสงค์ที่มีผลมาจากช่วงระยะเวลาในปีหนึ่ง ๆ โดยพ่อค้าปลีกจะต้องกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับฤดูกาล เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา อาหารสด โรงแรม รถเช่า เป็นต้น ให้ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลให้น้อยที่สุด ยกตัวอย่างเช่น พ่อค้าปลีกบางรายใช้วิธีการส่งเสริมการขายในช่วงสิ้นสุดฤดูกาล ผู้ขายผลิตภัณฑ์กีฬามักออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับฤดูกาล เช่น เทศกาลในช่วงหน้าร้อนก็จัดให้มีการจี้จกรยานเสื้อภูเขา กอล์ฟ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของตนเองในช่วงนั้น ๆ

## 2. ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ในที่นี้ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดราคา และการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

- ทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและถือว่ามีคามยืดหยุ่นน้อยมากในกลยุทธ์การค้าปลีก เพราะถึงแม้ว่าพ่อค้าปลีกจะสามารถปรับเปลี่ยนราคา ผลิตภัณฑ์และบริการหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดได้อย่างง่ายดาย แต่ทำเลที่ตั้งปรับเปลี่ยนได้ยาก เนื่องจากอาจจะต้องมีการเคลื่อนย้ายเครื่องจักรหรือต้องขายสิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ทำให้ปัจจุบันการเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

- ผลิตภัณฑ์และบริการ ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งที่พ่อค้าปลีกจะต้องตัดสินใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ความกว้างหรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความยาวหรือความลึกของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งการตัดสินใจเหล่านี้จำเป็นต้องใช้การพิจารณาหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ดี รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอยู่รวมกันได้ คุณลักษณะต่าง ๆ (เช่น ความจุ การบริการที่จำเป็น ระดับยอดขาย) กำไร วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขัน และความน่าเชื่อถือของผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์

- พ่อค้าปลีกจะต้องเตรียมพร้อมเกี่ยวกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในเรื่อง ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์และการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น การเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เช่น ในอดีตร้านขายของชำจะเป็นร้านที่ขายเกี่ยวกับอาหาร แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อน้ำมันเครื่องหรือเช่าวิดีโอที่ร้านขายของชำได้
- การกำหนดราคา พ่อค้าปลีกสามารถควบคุมราคาผลิตภัณฑ์และบริการขั้นสุดท้าย โดยการกำหนดราคาขายปลีกต้องอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ภาวการณ์ของร้านและความสอดคล้องกันระหว่างราคาและส่วนประกอบอื่น ๆ (สถานที่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการติดต่อสื่อสารทางการตลาด)
- การติดต่อสื่อสารทางการตลาด พ่อค้าปลีกจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยการจัดสรรทรัพยากรให้กับการขายโดยบุคคล การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม เช่น ร้านค้าปลีกบางร้านให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้บุคคลแต่ละจะใช้การโฆษณาเพียงเล็กน้อย หรือร้านค้าสะดวกซื้อมีการส่งเสริมการขายโดยการแขวนป้ายโฆษณา เช่น การลดราคาในแต่ละสัปดาห์

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 Ps มี ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11)

ส่วนประสมการตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545: 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2. พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราตินค้า และอื่นๆ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $p$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก product ราคาต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อ ด้วยปริมาณที่ถูกต้อง หรือ โครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและ สินค้าคงคลัง การจำหน่าย จึงส่วนประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายใน

การบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

- การเก็บรักษา (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

- การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (persuade) ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [integrated marketing communication (imc)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในขั้นนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) การจัดการหน่วยงาน (sale force management)



4.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การ ให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือ สิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2549: 56-57) กล่าวว่า ตัวกำหนดของ การเลือกร้านค้าแตกต่างกันไปมากมายแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อของร้านค้าทั่ว ๆ ไป เช่น ร้านค้าปลีกธรรมดา ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ร้านสินค้าซูเปอร์มาเกต เป็นต้น และคุณสมบัติ ต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป แล้วตัวกำหนดต่าง ๆ คือ



1. ท่าเลที่ตั้ง ผลของท่าเลที่ตั้งที่มีต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะมาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่าเหตุผลที่เห็นได้ชัดก็คือ เมื่อระยะทางจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรคันต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้นด้วย

2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า นอกเหนือจากท่าเลที่ตั้ง wroe alderson และ robert sessions พบว่าการมีสินค้าหลายประเภทและหลายชนิด (variety and assortment) มีอิทธิพลต่อการขึ้นชอปร้านค้ามากกว่าสิ่งอื่น

3. ราคา ความสำคัญของราคาในการเป็นตัวกำหนดความอุปถัมภ์ร้านค้าที่แตกต่างกันโดยประเภทของผลิตภัณฑ์ร้านค้าและผู้บริโภคด้วย เช่น มีการศึกษาผู้จ่ายของห้างสรรพสินค้าได้พบว่าราคามักจะเป็นเหตุผลของการจ่ายที่ร้านใดร้านหนึ่ง แต่ในการวิจัยผู้จ่ายของในซูเปอร์มาเก็ตกลับพบว่าราคาค่อนข้างไม่สำคัญ

4. การโฆษณาและการสื่อสารชนิดแพร่คำพูด การโฆษณาเป็นเสมือนตั้งตัวกำหนดของการอุปถัมภ์ร้านค้า การโฆษณาได้รับการพิจารณาว่าเป็นการแจ้งผู้บริโภคเกี่ยวกับการขายสิทธิพิเศษผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

5. การส่งเสริมการขาย บทบาทของเครื่องมือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่มีต่อการอุปถัมภ์ร้านค้าก็แตกต่างกันออกไปอย่างกว้างขวางด้วย ลองพิจารณาในกรณีแจกแสตมป์การค้า (trading stamp) การวิจัยบางรายพบว่าขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นคุณค่าและเก็บแสตมป์เหล่านี้ไว้

6. พนักงานขายในร้านค้า มีการวิจัยหลายรายเกี่ยวกับความสำคัญของพนักงานขายในร้านค้าที่มีต่อการเลือกร้านของผู้บริโภค บางรายพบว่าเลือกเพราะเหตุที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร รวมทั้งความสุภาพ ความกรุณาปราณี และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะเป็นมาตรการในการประเมินค่าร้านค้า

7. บริการต่าง ๆ บทบาทของบริการดูเหมือนว่าจะผันแปรไปตามผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ทั้งสองอย่าง ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

- นโยบายการยอมให้คืนสินค้าสำคัญมากในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะไปจ่ายของที่ร้านค้าลดราคาหรือไม่

- ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ การคาดการณ์ว่าจะมีบริการที่ดีเป็นปัจจัยในหลาย ๆ ปัจจัยที่ผู้บริโภคเอ่ยถึงน้อยที่สุดที่ผู้ซื้อถือว่าเป็นเหตุให้เขาเลือกตัวแทนจำหน่าย

- บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคอ้างอิงคุณสมบัติของตัวแทนจำหน่ายน้อยที่สุดในผลิตภัณฑ์เครื่องมือขนาดใหญ่ แต่การวิจัยรายอื่นพบว่าเป็นไปได้ในทางตรงข้าม

8. ลักษณะต่าง ๆ ทางวัตถุของร้านค้า กระทบต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านค้า วัตถุที่ใช้ทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้นที่ประเภทของการแสดงสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายหลายหลากกระทบต่อภาพพจน์ของร้านค้า
9. กลุ่มลูกค้าของร้าน ประเภทของบุคคลที่มาจ่ายของในร้านค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาวัลย์ สุบิน และ คณะ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งขนาดใหญ่ เพราะสถานที่จอดรถ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ และความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายตามลำดับ

ชาตยา จิ่งสุวดี (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่าง 180 ราย โดยแบ่งตัวอย่างในสัดส่วนเท่าๆ กัน ในแต่ละซูเปอร์สโตร์ คือ เอยูซูเปอร์สโตร์ ซีเอซูเปอร์สโตร์ แอลทีซูเปอร์สโตร์ ทีเคซูเปอร์สโตร์ ทีเอซูเปอร์สโตร์ และเอ็มเอซูเปอร์สโตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท ต่อเดือน ใช้รถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3-5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซีเอซูเปอร์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ แอลทีซูเปอร์สโตร์ ทีเคซูเปอร์สโตร์ และทีเอซูเปอร์สโตร์ เอยูซูเปอร์สโตร์ และเอ็มเอซูเปอร์สโตร์ตามลำดับ แต่ความถี่ในการใช้บริการที่เอ็มเอซูเปอร์สโตร์จะสูงที่สุด จำนวนการเข้าใช้บริการจะมีมากที่สุดในช่วงบ่ายของวันหยุด และในช่วงของการส่งเสริมการตลาดจะมีมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการให้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301-700 บาท วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค มากที่สุดคือ การลดราคาจากราคาป้าย รองลงมาคือการแจกของรางวัล

เป็นเงินสด อันดับที่สามคือการแถมโดยผู้บริโภครู้ 1 แกรม 1 ส่วนการแลกนั้นอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยการซื้อของครบมูลค่าแล้วสามารถแลกของชำร่วยได้

กิตติพงษ์ แสงทิพย์กัญญา และ คณะ (2544) ศึกษาผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 3 แห่งต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อีกทั้งยังศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกพบว่าก่อนที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่จะเข้ามาดำเนินการนั้น ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านขายของชำใกล้บ้านมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายใน การเลือกซื้อสินค้า ราคาของสินค้า ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง แต่หลังจากที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการแล้วพบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า มีสถานที่จอดรถ และมีปริมาณ สินค้าพอเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ณัฐพันธ์ คันธขจรกิจ และ คณะ (2545) ศึกษาปัญหาอุปสรรคการดำเนินการกิจการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 5 ปี ลักษณะของร้านเป็นตึก 1 คูหา โดยมีเจ้าของร้านทำเองทุกอย่าง ในระยะ 1-ปีที่ผ่านมา มีผลการดำเนินงานเสมอตัวและมีแนวโน้มที่จะทำร้านต่อไปเหมือนเดิม แหล่งในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีก-ส่ง ขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมภาพรวมและด้านการบริหารจัดการภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีเพศและอายุต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบ ในด้านระดับการศึกษา และระยะเวลา ในการดำเนินกิจการพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าอยู่ในสภาพที่ตกต่ำจากการได้รับผลกระทบจากคู่แข่งที่เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี แต่มองว่าในอนาคตธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดได้ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการบริหารจัดการภายใน อยู่ในระดับ ปานกลาง และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีเพศและอาชีพต่างกันพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านอายุและระดับการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา

อุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ด้านการบริหารจัดการภายในและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภค มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้งในด้านการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านด้านสถานะทางเศรษฐกิจที่ คดดำ และผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ

ไพศาล รวีรงค์ชัย (2546) ศึกษาสภาพปัญหาและผลกระทบจากการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่ง สมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวมพบว่ามีผลกระทบเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียู่ 15 ข้อ ที่มีผลกระทบในระดับมาก แต่มีอยู่เพียงข้อเดียวที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัยผลกระทบจากการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวมและรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง สภาพปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียู่ 5 ข้อ ที่มีปัญหาในระดับปานกลาง และมีอยู่เพียงข้อเดียวที่มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการแข่งขันระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดที่มีและไม่มีร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ดำเนินกิจการอยู่ มีความสัมพันธ์กับสภาพปัญหาเกี่ยวกับการขาดการรับช่วงต่อจากลูกหลาน การขาดเงินทุนหมุนเวียน การไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการแข่งขัน นอกจากสภาพปัญหาเกี่ยวกับการขาดความรู้ในการพัฒนาปรับปรุงร้าน ความใกล้ชิดคุ้นเคยกับลูกค้ามีน้อยลง และความเข้มงวดในการเก็บภาษีของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับจังหวัดที่มีและไม่มีร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ การดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบที่มีต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียู่เพียงข้อเดียวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพของร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่

## ภาคสรุป

สังคมปัจจุบันนี้คนทั่วไปมักนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กันเป็นส่วนมาก เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่งและคมนาคม สื่อสารที่มีความสะดวก รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภค จากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น และทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงได้มีการปรับปรุงธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจัง และพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งผู้ให้บริการสามารถซื้อและรับบริการต่าง ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านความประหยัดของราคาสินค้าและเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ทุกประเภทในแห่งเดียวกัน รวมทั้งความสะดวกในการมาซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบริการพื้นที่จอดรถ และความสะอาดอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ปัจจุบันคนมีความต้องการและมาตรฐานด้านการบริโภคที่สูงขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การบริการยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจไม่น้อยไปกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกทางหนึ่ง เพื่อเป็นการเพิ่มประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากว่าการได้สินค้าเพียงอย่างเดียว การบริการเป็นเรื่องของจิตใจซึ่งมีบทบาทมากกับธุรกิจ ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากในตัวสินค้า หากมีบริการที่ดีแล้ว จะเป็นการเพิ่มประโยชน์ให้กับลูกค้าและเป็นการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจและสินค้านั้นด้วย

ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง หากธุรกิจใดไม่สามารถจัดการด้านการตลาดได้ดีก็น่าเป็นห่วงต่อการอยู่รอดของธุรกิจนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ของตนเองเพื่อที่จะต่อสู้กับคู่แข่งและประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ และจากสถานการณ์การแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่นี้เอง ผู้ประกอบการจึงต้องตระหนักถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดวิธีการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้ดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ เขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ เชียงใหม่ไนท์บาซาร์ จึงมีร้านค้า ธนาคาร และบริษัทมากมาย ซึ่งถือได้ว่าเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งศูนย์กลางทางธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ และยังมีจำนวนประชากรอยู่ในพื้นที่ที่หนาแน่น

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 11,514 คน (2552: ระบบออนไลน์)

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดโดยใช้สูตรของ yamane (นำชัย ทนุผล, 2540: 73)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
N คือ จำนวนประชากรในเขตตำบลช้างคลาน

E คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน  
เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$N = \frac{11,514}{1+11,514(0.05)^2}$$

$$= 399.96 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คนซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตช้างคลานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สามารถให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่มีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชาชนทั้งหมดโดยอาศัยวิธีการสังเกตของผู้วิจัย

#### ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาและวิธีการวัดตัวแปรไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**เพศ** หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันทางสรีระของบุคคลที่จำแนกออกเป็นเพศชายและเพศหญิง

**อายุ** หมายถึง จำนวนปีนับตั้งแต่แรกเกิดจนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามกรณีเกิน 6 เดือนให้นับเป็นปี

**ระดับการศึกษา** หมายถึง คุณวุฒิสูงสุดที่ผู้ให้ข้อมูลได้ศึกษามาทั้งจากสถาบันของรัฐและสถาบันของเอกชน

**อาชีพ** หมายถึง ประเภทของงานที่ผู้ให้ข้อมูลได้ปฏิบัติ ซึ่งทำให้มีรายได้ตอบแทนเป็นเงินสด หรือได้รับผลตอบแทนเป็นสิ่งของอย่างอื่น

**รายได้** หมายถึง เงินที่ได้รับจากการทำงานในเดือนของผู้ให้ข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำมาสร้างข้อความคำถาม และมีคำตอบให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบโดยแสดงความคิดเห็นของคนเพียง 1 ระดับ จากทั้งหมด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และกำหนดคะแนนให้คำตอบแต่ละคำตอบ ดังนี้ คือ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์เพื่อแปลความดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้สูตรค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TNR}$$

โดย	WMS	คือ	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	$f_1$	คือ	จำนวนผู้ตอบมากที่สุด
	$f_2$	คือ	จำนวนผู้ตอบมาก
	$f_3$	คือ	จำนวนผู้ตอบปานกลาง



- $f_4$  คือ จำนวนผู้ตอบน้อย
- $f_5$  คือ จำนวนผู้ตอบน้อยที่สุด
- TNR คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (open ended question) และคำถามแบบปลายปิด (close ended question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### การทดสอบเครื่องมือ

1. ทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากแนวทางในการตรวจเอกสาร จากนั้นได้นำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้อง
2. ทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา นำไปทดสอบกับประชาชนในเขตตำบลหนองหอย จำนวน 20 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient of alpha) ตามแบบ cronbach อังโน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:125) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_t^2} \right\}$$

โดยที่ $\alpha$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$n$	หมายถึง	จำนวนข้อ
$S_i^2$	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
$S_t^2$	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ผลจากการทดสอบปรากฏว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.79 (รายละเอียดในภาคผนวก ข) แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตาม วัน เวลา สถานที่ที่ได้นัดหมายไว้
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความ สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (spss) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติบรรยาย (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคมของผู้ให้ข้อมูล
2. น้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ให้ข้อมูล

### ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 10 เดือน ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2553 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2553



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชากรในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัยในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### เพศ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่ง (ร้อยละ 58.5) เป็นเพศหญิง และร้อยละ 41.5 เป็นเพศชาย ดังตาราง 1

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า จำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับผลรายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ที่จำนวนประชากรเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย (2552: ระบบออนไลน์)

### อายุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 41.8) มีอายุในช่วง 25-34 ปี รองลงมาร้อยละ 21.2 มีอายุในช่วง 35-44 ปี และ ร้อยละ 21 มีอายุในช่วงต่ำกว่า 25 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 32.91 ปี ผู้ให้ข้อมูลมีอายุมากที่สุด 64 ปี อายุน้อยที่สุด 18 ปี ดังตาราง 1

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่งหนึ่งซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีอายุในช่วง 25-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงของวัยทำงาน กำลังสร้างฐานะความมั่นคง และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ตนเองและครอบครัว

### สถานภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 59.3) มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 35.7 มีสถานภาพสมรส และสุดท้ายร้อยละ 5 มีสถานภาพหย่าร้าง ดังตาราง 1

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่งหนึ่งซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ในวัยกำลังทำงานเป็นวัยที่กำลังสร้างฐานะและอายุโดยเฉลี่ยยังไม่สูงมาก

### ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 27.8 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 14.8 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.7 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น ร้อยละ 2.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท และร้อยละ 1.2 สำเร็จการศึกษาระดับ อื่น ๆ ที่ระบุคือ ระดับประถมศึกษาปีที่ 6 ดังตาราง 1

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง โดยการศึกษาเป็นโครงสร้างสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพทางด้านความรู้ ความคิด ทักษะ ทักษะความสามารถของมนุษย์ให้ดีขึ้น

### อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 41.2) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาร้อยละ 15.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.8 ประกอบ

อาชีพรับราชการ ร้อยละ 14 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 9 ไม่ได้ประกอบอาชีพเนื่องจากกำลังศึกษาอยู่ และร้อยละ 5.5 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังตาราง 1

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่งหนึ่งซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยในเขตตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเขตตำบลช้างคลานนับได้ว่าเป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีร้านค้าบริษัทต่างๆ กระจายอยู่ทั่วไป ดังนั้นผู้ที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ดังตาราง 1

### รายได้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.3) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท รองลงมาร้อยละ 12.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 11.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และร้อยละ 1.7 มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,855 บาท ดังตาราง 1

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยในเขตตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลเกือบครึ่งหนึ่งมีอายุในช่วง 25-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงของวัยทำงาน กำลังสร้างฐานะความมั่นคง จึงมีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมาก

### ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ 28.5) ใช้บริการเทสโก้โลดส์ สาขาภาคคำเที่ยงบ่อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 25.8 ใช้บริการเทสโก้โลดส์ สาขาเชียงใหม่-หางดงบ่อยที่สุดร้อยละ 17.7 ใช้บริการบิ๊กซี สาขาออนจันบ่อยที่สุด ร้อยละ 11.8 ใช้บริการคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่บ่อยที่สุด ร้อยละ 10.2 ใช้บริการ แม็คโคร สาขาเชียงใหม่บ่อยที่สุด ร้อยละ 3 ใช้บริการคาร์ฟูร์ สาขาหางดง บ่อยที่สุด และร้อยละ 3 ใช้บริการบิ๊กซี สาขาเชียงใหม่-หางดงบ่อยที่สุด ดังตาราง 1

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสูงสุดซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยในเขตตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการเทสโก้โลดส์ สาขาภาคคำเที่ยงและเทสโก้โลดส์ สาขาเชียงใหม่-หางดง บ่อยที่สุดตามลำดับ เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งสองที่ระบุไว้ข้างต้นมีสถานที่ตั้งใกล้กับเขตตำบลช้างคลานทำให้สะดวกต่อการเดินทางจึงเป็นทางเลือกที่ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	84	21
25 ปี – 34 ปี	167	41.8
35 ปี – 44 ปี	85	21.2
45 ปี – 54 ปี	43	10.8
มากกว่า 54 ปี	21	5.2
ค่าเฉลี่ย = 32.91	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 10.37	ต่ำสุด-สูงสุด = 18-64
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	237	59.3
สมรส	143	35.7
หย่าร้าง	20	5
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	5	1.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	59	14.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น	15	3.7
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	111	27.8
ปริญญาตรี	200	50
ปริญญาโท	10	2.5
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ	59	14.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.2
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
รับจ้าง	56	14
นักศึกษา	36	9

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	297	74.3
10,001 บาท -20,000 บาท	46	11.5
20,001 บาท-30,000 บาท	50	12.5
สูงกว่า 30,000 บาท	7	1.7
ค่าเฉลี่ย = 10,855 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7,076.92	ต่ำสุด-สูงสุด = 3,000-35,000	
<b>ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด</b>		
เทสโก้โลตัส สาขาภาคตะวันออกเฉียง	114	28.5
เทสโก้โลตัส สาขาเชียงใหม่-หางดง	103	25.8
บิ๊กซี สาขาขอนแก่น	71	17.7
บิ๊กซี สาขาเชียงใหม่-หางดง	12	3
คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่	47	11.8
คาร์ฟูร์ สาขาหางดง	12	3
แม็คโคร สาขาเชียงใหม่	41	10.2

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใน 4 ประเด็น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ



พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คุณภาพของสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03) สินค้าจำพวกอาหารสดมีความสดสะอาดอยู่เสมอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.98) บรรยากาศและการจัดภูมิทัศน์ภายนอก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83) บรรยากาศภายในและภายนอก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.81) สถานที่และห้องน้ำสะอาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.74) ศูนย์อาหารและร้านอาหารภายใน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.59) ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58) ระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55) บริการธนาคารภายในห้าง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55) พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49) ดังตาราง 2

จากผลการศึกษารูปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการและคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูง ทั้งในด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ นอกจากนี้ในด้านสินค้าที่ทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จัดจำหน่ายแล้ว ผู้ให้ข้อมูลยังให้ความสำคัญกับบรรยากาศทั้งภายในและภายนอก ความสะอาดของสถานที่ ห้องน้ำ ศูนย์อาหารและร้านอาหารภายใน ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ระบบรักษาความปลอดภัย บริการธนาคารภายในห้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จัดว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลยังให้ความสำคัญกับพนักงานทั้งในด้านมนุษยสัมพันธ์และความชำนาญในการแนะนำสินค้าอีกด้วย

ตาราง 2 ร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณภาพของสินค้า	23.4	57.3	18.5	0	0.8	4.04	0.705	มาก
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	28.0	46.8	23.7	1.5	0	4.03	0.761	มาก
3. สินค้าจำพวกอาหารสดมีความสด สะอาดอยู่เสมอ	23.9	50.9	95	0	0.8	3.98	0.744	มาก

ตาราง 2 ต่อ

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า คะแนนเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. บรรยากาศและการจัดภูมิทัศน์ ภายนอก	14.9	55.0	27.2	2.8	0	3.83	0.710	มาก
5. บรรยากาศภายในและภายนอก	16.5	49.4	32.1	2.1	0	3.81	0.728	มาก
6. สถานที่และห้องน้ำสะอาด	17.7	42.7	35.0	4.6	0	3.74	0.781	มาก
7. ศูนย์อาหารและร้านอาหาร ภายใน	18.5	39.8	32.9	8.2	0.5	3.69	0.887	มาก
8. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	5.7	53.5	35.0	5.9	0	3.59	0.710	มาก
9. ความสะดวกรวดเร็วในการ ชำระเงิน	8.2	49.1	35.5	7.2	0	3.58	0.744	มาก
10. ระบบรักษาความปลอดภัย	11.1	39.8	44.2	4.9	0	3.55	0.752	มาก
11. บริการธนาคารภายในห้าง	12.6	37.5	41.6	8.2	0	3.55	0.816	มาก
12. พนักงานมีความชำนาญในการ แนะนำสินค้า	4.9	47.0	39.8	8.2	0	3.49	0.716	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.74</b>	<b>0.754</b>	<b>มาก</b>

### ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านราคา 2 ระดับ คือระดับมากและระดับปานกลาง อธิบายโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คิดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) ราคาจูงใจให้ซื้อสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92) ราคาสินค้าประเภทเดียวกันถูกกว่าห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) มีสินค้าราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าทุนอยู่เสมอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57)

- ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.27) การคืนเงินส่วนต่างกรณีสินค้าของห้างมีราคาแพงกว่าห้างอื่น (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.07) ดังตาราง 3

จากผลการศึกษารูปได้พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คิดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน รองลงมาเป็นราคาจูงใจให้ซื้อสินค้า ราคาสินค้าประเภทเดียวกันถูกกว่าห้างอื่นตามลำดับ เนื่องจากในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการคิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนจึงช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อและสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายที่แน่นอนในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ราคาสินค้าประเภทเดียวกันถูกกว่าห้างอื่นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการวางแผนก่อนการซื้อของอุปโภค บริโภคและยังเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อในแต่ละครั้งด้วย

ตาราง 3 ร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านราคา

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คิดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	27.8	46.3	23.1	2.8	0	3.99	0.790	มาก
2. ราคาจูงใจให้ซื้อสินค้า	21.6	51.4	24.7	2.3	0	3.92	0.742	มาก
3. ราคาสินค้าประเภทเดียวกันถูกกว่าห้างอื่น	22.1	40.4	35.0	2.6	0	3.82	0.802	มาก
4. มีสินค้าราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าทุนอยู่เสมอ	13.6	41.6	34.4	10.3	0	3.57	0.850	มาก
5. การจัดสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก	9.0	30.3	41.9	18.0	0.8	3.27	0.891	ปานกลาง
6. การคืนเงินส่วนต่างกรณีสินค้าของห้างมีราคาแพงกว่าห้างอื่น	1.3	26.0	53.0	19.0	0.8	3.07	0.726	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.60</b>	<b>0.800</b>	<b>มาก</b>

### ปัจจัยด้านสถานที่

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านสถานที่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านสถานที่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านสถานที่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การจัดหมวดหมู่สินค้ามีความเหมาะสม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.01) การจัดสินค้ามีระเบียบสามารถเลือกซื้อได้ง่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) การจัดวางสินค้าลดราคาอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95) พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83) มีการจัดสินค้าชั้นเล็กให้หยิบจับได้ง่ายตามจุดบริการคิดเงิน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.81) ที่ตั้งใกล้บ้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.74) ที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64) จำนวนสาขามีมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53) ดังตาราง 4

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าไม่ว่าจะเป็นการจัดหมวดหมู่สินค้ามีความเหมาะสม การจัดสินค้ามีระเบียบสามารถการจัดวางสินค้าลดราคาอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่าย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อเลือกชมสินค้า นอกจากเรื่องการจัดวางสินค้าแล้ว ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับพื้นที่จอดรถว่ามีเพียงพอ สะดวกและปลอดภัยหรือไม่ เพราะหากทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มีสถานที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอโอกาสที่ลูกค้าจะหันไปใช้บริการร้านค้าปลีกอื่นก็มีเช่นกัน เรื่องของสถานที่ตั้งก็มีความสำคัญไม่ใช่น้อย เนื่องจากปัญหาการจราจรในปัจจุบันทำให้การเดินทางสัญจรเป็นไปด้วยความยากลำบากดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ตาราง 4 ร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านสถานที่

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การจัดหมวดหมู่สินค้ามีความเหมาะสม	24.2	52.2	22.4	1.3	0	4.01	0.720	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. การจัดสินค้ามีระเบียบสามารถเลือกซื้อได้ง่าย	21.1	54.0	23.4	1.5	0	3.96	0.710	มาก
3. การจัดวางสินค้าลดราคาอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่าย	23.4	50.1	24.2	2.3	0	3.95	0.753	มาก
4. พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย	15.4	52.7	30.6	1.3	0	3.83	0.742	มาก
5. มีการจัดสินค้าขึ้นเล็กให้หยิบจับได้ง่ายตามจุดบริการคิดเงิน	14.9	51.7	31.6	1.8	0	3.81	0.705	มาก
6. สถานที่ตั้งใกล้บ้าน	14.4	48.1	35.5	1.3	0.8	3.74	0.744	มาก
7. สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน	16.5	38.6	39.3	5.7	0	3.64	0.818	มาก
8. จำนวนสาขามีมาก	11.6	36.0	47.0	5.4	0	3.53	0.768	มาก
รวม						3.81	0.745	มาก

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2 ระดับ คือระดับมากและระดับปานกลาง อธิบายโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ทีวี) (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.59) มีสินค้าซื้อแถมให้เลือกมากมาย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57) การสะสมแต้มสำหรับสมาชิก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49)

- ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรโมชั่นลดราคาลงอีกเมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้น (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.39) มีโปรโมชั่นการเงินเป็นคูปองเงินสดสำหรับการใช้จ่ายครั้งต่อไป (ค่าคะแนนเฉลี่ย

3.24) การแจกและทดลองสินค้าตัวอย่าง(ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.17) มีของแถมมากมายหลายรายการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.13) การจัดรายการของสินค้า(เช่น ลดราคาพิเศษ ชิงโชค) (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.11) การแนะนำสินค้าโดยพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.10) การบริการจัดส่งถึงบ้านของสินค้าบางชนิด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.02) การรับประกันสินค้ากรณีไม่พึงพอใจในตัวสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.97) การให้สินค้าฟรีในกรณีที่มีการคิดราคาผิด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.87) ดังตาราง 5

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในระดับปานกลาง แต่หากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลจะให้ความสำคัญกับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุใบปลิว) การสะสมแต้มสำหรับสมาชิก ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันสื่อโฆษณาต่างๆ มีการพัฒนาสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจับจ่ายซื้อสินค้านั่นเอง อีกทั้งปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลายร้านได้นำเอาระบบสมาชิกเข้ามาใช้ โดยมีการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ผู้ที่เป็นสมาชิกเท่านั้น รวมไปถึงการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกกับรางวัล ส่วนลด หรือใช้คะแนนแทนเงินสด เข้ามาเป็นตัวกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าจับจ่ายซื้อสินค้านั้นๆ มากขึ้นนั่นเอง

ตาราง 5 ร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุใบปลิว	13.4	44.2	29.3	13.1	0	3.59	0.881	มาก
2. มีสินค้าซื้อแถมมาให้เลือกมากมาย	15.4	33.9	43.4	6.7	0.5	3.57	0.848	มาก
3. การสะสมแต้มสำหรับสมาชิก	18.3	30.3	34.4	16.5	0.5	3.49	0.989	มาก
4. มีโปรโมชันลดราคาถาวรอีกเมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้น	9.0	39.8	34.2	16.2	0.8	3.39	0.890	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า คะแนน เฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5. มีโปรแกรมชั้นการคืนเงินเป็น คูปองเงินสดสำหรับการใช้ จ่ายครั้งต่อไป	8.2	33.4	35.5	21.1	1.8	3.24	0.941	ปาน กลาง
6. การแจกและทดลองสินค้า ตัวอย่าง	4.1	32.6	41.4	21.1	0.8	3.17	0.837	ปาน กลาง
7. มีของแถมมากมายหลาย รายการ	3.3	28.5	46.0	22.1	0	3.13	0.790	ปาน กลาง
8. การจัดรายการของสินค้า เช่น ลดราคาพิเศษ ชิงโชค	3.3	29.3	42.9	24.4	0	3.11	0.812	ปาน กลาง
9. การแนะนำสินค้าโดย พนักงาน	3.6	23.4	52.2	20.8	0	3.10	0.760	ปาน กลาง
10. การบริการจัดส่งถึงบ้านของ สินค้าบางชนิด	3.6	22.9	48.6	23.4	1.5	3.02	0.818	ปาน กลาง
11. การรับคืนสินค้ากรณีไม่พึง พอใจในตัวสินค้า	3.9	23.1	41.4	30.6	1.0	2.97	0.857	ปาน กลาง
12. การให้สินค้าฟรีในกรณีที่มี การคิดราคาผิด	3.9	18.0	44.5	30.3	3.3	2.87	0.872	ปาน กลาง
รวม						3.22	0.857	ปาน กลาง

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าข้อเสนอแนะที่ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นไว้ ได้แก่ ควรเพิ่มพนักงานที่ช่องการชำระเงินให้มากขึ้น ควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ถูกต้อง ควรจัดหาสินค้าโดยเฉพาะสินค้าจัดรายการลดราคามาให้เพียงพอต่อความต้องการ จัดทำที่จอดรถในร่มเพิ่มเติม พนักงานควรแสดงกริยาให้สุภาพ ดังตาราง 6

**ตาราง 6** จำนวนของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)
1. ควรเพิ่มพนักงานที่ช่องการชำระเงินให้มากขึ้น	5
2. ควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ถูกต้อง	3
3. ควรจัดหาสินค้าโดยเฉพาะสินค้าจัดรายการลดราคามาให้เพียงพอต่อความต้องการ	2
4. จัดทำที่จอดรถในร่มเพิ่มเติม	2
5. พนักงานควรแสดงกริยาให้สุภาพ	2

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ควรเพิ่มพนักงานที่ช่องการชำระเงินให้มากขึ้น เนื่องจากจะพบได้ว่าช่องทางการชำระเงินมีจำนวนมากแต่พนักงานที่ให้บริการตามช่องการชำระเงินยังมีจำนวนน้อย ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการต่อแถวเพื่อชำระเงินค่าสินค้าเป็นเวลานาน ควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ถูกต้องตรงกับตัวสินค้าที่วางอยู่ในที่นั้นๆ ควรจัดหาสินค้าโดยเฉพาะสินค้าจัดรายการลดราคามาให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จัดทำที่จอดรถในร่มเพิ่มเติม พนักงานควรแสดงกริยาให้สุภาพ ยิ้มแย้ม ให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าด้วยความเต็มใจ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในเขตตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อบรรยายลักษณะส่วนบุคคลเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อระบุข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษานี้ มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) โดยคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข จากนั้น นำไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) กับประชากรในเขตตำบลหนองหอย จำนวน 20 ชุด ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (spss) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสูงสุดประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,855 บาท ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เทสโก้โลตัส สาขาภาคคำเที่ยงและเทสโก้โลตัส สาขาเชียงใหม่-หางดง ตามลำดับ

### ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า หลากหลายของประเภทสินค้า สินค้าจำพวกอาหารสดมีความสดสะอาดอยู่เสมอ บรรยากาศและการจัดภูมิทัศน์ภายนอก บรรยากาศภายในและภายนอก สถานที่และห้องน้ำสะอาด ศูนย์อาหารและร้านอาหารภายใน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ระบบรักษาความปลอดภัย บริการธนาคารภายในห้าง และพนักงานมีความชำนาญในการแนะนำสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาก ได้แก่ ดูป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ราคาจูงใจให้ซื้อสินค้า ราคาสินค้าประเภทเดียวกันถูกกว่าห้างอื่น มีสินค้าราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าทุนอยู่เสมอ ปัจจัยด้านสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาก ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้ามีความเหมาะสม การจัดสินค้ามีระเบียบสามารถเลือกซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าลดราคาอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่าย พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย มีการจัดสินค้าชั้นเล็กให้หยิบจับได้ง่ายตามจุดบริการคิดเงิน ที่ตั้งใกล้บ้าน ที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน จำนวนสาขามีมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาก ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว) การสะสมแต้มสำหรับสมาชิก และมีสินค้าซื้อ 1 แถม 1 ให้เลือกมากมาย

### ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่าข้อเสนอแนะที่ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นไว้ ได้แก่ ควรเพิ่มพนักงานที่ช่องการชำระเงินให้มากขึ้น ควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ถูกต้อง ควรจัดหาสินค้าโดยเฉพาะสินค้าจัดรายการลดราคามาให้เพียงพอต่อความต้องการ จัดทำที่จอดรถในร่มเพิ่มเติม พนักงานควรแสดงกิริยาให้สุภาพ

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นสามารถนำมาซึ่งข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านผลิตภัณฑ์ (product) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรใส่ใจและรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์ยังต้องมีความหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นควรปรับปรุงบรรยากาศและการจัดภูมิทัศน์ทั้งภายนอกและภายในตามระยะเวลาอันสมควร และควรเพิ่มจำนวนพนักงานประจำจุดชำระเงินในวันหยุดต่างๆ หรือในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก เพื่อความสะดวกรวดเร็วขึ้นในการชำระเงิน
2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านราคา (price) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรรักษานโยบายด้านราคาสินค้าเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า นอกจากนี้การแสดงราคาสินค้าต้องมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ถูกต้อง สามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อมิให้เกิดการเข้าใจผิดของลูกค้าซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป
3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านสถานที่ (place) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญในการจัดวางสินค้า โดยจัดแบ่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ตามความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการวางผังภายในร้านให้มีการสัญจรภายในร้านสะดวก ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดเวลาเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ควรมีสถานที่จอดรถในที่ร่มให้เพียงพอ และปลอดภัย
4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่า ผู้ให้

ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ควรจัดทำระบบสมาชิกเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกร้านค้านั้น โดยทางร้านค้าควรมีสหทธิพิเศษสำหรับสมาชิกร้านค้าที่หลากหลายและจูงใจ เพราะสิ่งนี้จะป็นตัวช่วยในการกระตุ้นยอดขายของทางร้านค้าได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าไปอุปโภคบริโภคแล้ว และการทำธุรกรรมอื่น ๆ อาทิ ธนาคาร ร้านขายหนังสือ ร้านเสริมสวย หรือร้านอาหาร เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ แสงทิพย์กัญญา และ คณะ. 2544. ผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 3 แห่ง  
ต่อธุรกิจ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. กรุงเทพฯ:  
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชาตยา จึงสุวดี. 2542. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเน้นพฤติกรรม  
ของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจ  
ค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพนธ์ คันทขจรกิจ และ คณะ. 2545. ปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานกิจการของธุรกิจค้าปลีกแบบ  
ดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดวงเดือน สัญญา. 2552. “ธุรกิจค้าปลีก”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/utaradit/daungduarn-s/cloths/sec02p02.html> (19กรกฎาคม2553).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุชยา. 2549. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549.
- ธุรกิจค้าปลีกคืออะไร. 2551. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://guru.sanook.com>  
(19กรกฎาคม2553)
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
กรุงเทพฯ: บริษัท วี อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- นำชัย ทนผล. 2540. วิธีการเตรียมโครงการวิจัย. เชียงใหม่: สาขาบริหารการพัฒนา  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.  
กรุงเทพฯ: สำนักงานทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ประสานมิตร.
- ไพศาล รั้วธงชัย. 2546. ปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต  
เทศบาลเมืองและสุขาภิบาลของอำเภอรอบนอกในจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย.  
กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือนธันวาคม

พ.ศ.2552. 2552. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th/Election/narea/parea112.html> (19กรกฎาคม2553).

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2553. “เทสโก้โลตัส”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/> (19กรกฎาคม2553).

วิลาวัลย์ สุบิน และ คณะ. 2541. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.** พิษณุโลก: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด. \_\_\_\_\_ . 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

ไคมอน อิน บิสตินีเน็ด เวอร์ล.

ศูนย์ประสานงานผู้ค้าปลีกและผู้ประกอบอาชีพอิสระของคนไทย. 2545. “ประวัติความเป็นมา ร้านค้าปลีกของคนไทย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairetailer.com/history.php>. (19กรกฎาคม2553).

สุนิสา วิไลรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท พี เอ ลีฟวิ่ง จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เส้นทางเศรษฐกิจ. 2545. “ประเภทธุรกิจค้าปลีก”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2002q4/article2002dec21p3.htm> (19กรกฎาคม2553).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bearden Ingram และ LaForge. 2548. **หลักการตลาด-Marketing : principles and perspectives.** โดย อรชร มณีสงฆ์. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล

Philip Kotler. 2547. **การจัดการการตลาด-Marketing Management.** โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Philip Kotler and Gary Armstrong. 2546. **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน-Principles of marketing.** โดย วาภูมิ ดันติวงศ์วานิช. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

## เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของ  
ประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [ ] หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง  
เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ.....ปี (ถ้าเกิน 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)

3. สถานภาพ

[ ] โสด

[ ] สมรส

[ ] หย่าร้าง

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด

[ ] มัธยมศึกษาตอนต้น

[ ] ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น

[ ] ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

[ ]ปริญญาตรี

[ ] ปริญญาโท

[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

[ ] รับราชการ

[ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ธุรกิจส่วนตัว

[ ] รับจ้าง

[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... บาท

## 7. ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แห่งใดบ่อยที่สุด

- เทสโก้โลตัส สาขาภาคคำเที่ยง     เทสโก้โลตัส สาขาเชียงใหม่-หางดง  
 บิ๊กซี สาขาดอนจั่น     บิ๊กซี สาขาเชียงใหม่-หางดง  
 คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่     คาร์ฟูร์ สาขาหางดง  
 แม็คโคร สาขาเชียงใหม่     แม็คโคร สาขาหางดง

**ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** ท่านมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในประเด็นต่อไปนี้ระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. บรรยากาศภายในและภายนอก					
2. บรรยากาศและการจัดภูมิทัศน์ภายนอก					
3. ระบบรักษาความปลอดภัย					
4. สถานที่และห้องน้ำสะอาด					
5. พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำสินค้า					
6. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
7. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน					
8. ศูนย์อาหารและร้านอาหารภายใน					
9. บริการธนาคารภายในห้าง					
10. ความหลากหลายของประเภทสินค้า					
11. คุณภาพของสินค้า					
12. สินค้าจำพวกอาหารสดมีความสดสะอาดอยู่เสมอ					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
13. ราคาungใจให้ซื้อสินค้า					
14. ราคาสินค้าประเภทเดียวกันถูกกว่าห้างอื่น					
15. คิดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
16. มีสินค้าราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าทุนอยู่เสมอ					
17. การคืนเงินส่วนต่างกรณีสินค้าของห้างมีราคาแพงกว่าห้างอื่น					
18. การจัดสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก					
<b>ด้านสถานที่</b>					
19. สถานที่ตั้งใกล้บ้าน					
20. สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน					
21. จำนวนสาขามีมาก					
22. พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย					
23. มีการจัดสินค้าชั้นเล็กให้หยิบจับได้ง่ายตามจุดบริการคิดเงิน					
24. การจัดสินค้ามีระเบียบสามารถเลือกซื้อได้ง่าย					
25. การจัดหมวดหมู่สินค้ามีความเหมาะสม					
26. การจัดวางสินค้าลดราคาอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่าย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
27. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ทีวี)					
28. มีสินค้าซื้อ 1 แถม 1 ให้เลือกมากมาย					
29. การแจกและทดลองสินค้าตัวอย่าง					
30. การบริการจัดส่งถึงบ้านของสินค้าบางชนิด					
31. การจัดรายการของสินค้า(เช่น ลดราคาพิเศษ ชิงโชค)					
32. การแนะนำสินค้าโดยพนักงาน					
33. มีของแถมมากมายหลายรายการ					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
34. การรับคืนสินค้ากรณีไม่พึงพอใจในตัวสินค้า					
35. การให้สินค้าฟรีในกรณีที่มีการคิดราคาผิด					
36. มีโปรโมชั่นการคืนเงินเป็นคูปองเงินสดสำหรับการใช้จ่ายครั้งต่อไป					
37. มีโปรโมชั่นลดราคาสิ่งอื่นเมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้น					
38. การสะสมแต้มสำหรับสมาชิก					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

@ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม@



ภาคผนวก ข  
ตารางการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability)

### ตารางแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)

ตารางภาคผนวก ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของให้ข้อมูล

	ข้อความ	ค่าความเชื่อมั่น
<b>1. ด้านคุณลักษณะของห้าง</b>		
1.1	บรรยากาศภายในและภายนอก	0.728
1.2	บรรยากาศและการจัดภูมิทัศน์ภายนอก	0.710
1.3	ระบบรักษาความปลอดภัย	0.752
1.4	สถานที่และห้องน้ำสะอาด	0.781
1.5	พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำสินค้า	0.716
1.6	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.710
1.7	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	0.744
1.8	ศูนย์อาหารและร้านอาหารภายใน	0.887
1.9	บริการธนาคารภายในห้าง	0.816
1.10	ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.755
1.11	คุณภาพของสินค้า	0.705
1.12	สินค้าจำพวกอาหารสดมีความสดสะอาดอยู่เสมอ	0.744

ตารางภาคผนวก ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของให้ข้อมูล

ข้อความ	ค่าความเชื่อมั่น
<b>2. ด้านราคา</b>	
2.1 ราคาจูงใจให้ซื้อสินค้า	0.742
2.2 ราคาสินค้าประเภทเดียวกันถูกกว่าห้างอื่น	0.802
2.3 คิดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	0.790
2.4 มีสินค้าซื้อ 1 แถม 1 ให้เลือกมากมาย	0.848
2.5 มีสินค้าราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าพุ่มอยู่เสมอ	0.850
2.6 การคืนเงินส่วนต่างกรณีสินค้าของห้างมีราคาแพงกว่าห้างอื่น	0.726
2.7 การจัดสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก	0.891

**ตารางภาคผนวก** ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของให้ข้อมูล

ข้อความ	ค่าความเชื่อมั่น
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
3.1 ที่ตั้งใกล้บ้าน	0.744
3.2 ที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน	0.818
3.3 จำนวนสาขามีมาก	0.768
3.4 พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย	0.742
3.5 มีการจัดสินค้าชั้นเล็กให้หยิบจับได้ง่ายตามจุดบริการคิดเงิน	0.705
3.6 การจัดสินค้ามีระเบียบสามารถเลือกซื้อได้ง่าย	0.710
3.7 การจัดหมวดหมู่สินค้ามีความเหมาะสม	0.720
3.8 การจัดวางสินค้าลดราคาอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่าย	0.753



ตารางภาคผนวก ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของให้ข้อมูล

ข้อความ	ค่าความเชื่อมั่น
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
4.1 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว)	0.833
4.2 การแจกและทดลองสินค้าตัวอย่าง	0.837
4.3 การบริการจัดส่งถึงบ้านของสินค้าบางชนิด	0.818
4.4 การจัดรายการของสินค้า(เช่น ลดราคาพิเศษ ชิงโชค)	0.812
4.5 การแนะนำสินค้าโดยพนักงาน	0.760
4.6 มีของแถมมากมายหลายรายการ	0.790
4.7 การรับประกันสินค้ากรณีไม่พึงพอใจในตัวสินค้า	0.857
4.8 การให้สินค้าฟรีในกรณีที่มีการคิดราคาผิด	0.872
4.9 มีโปรโมชั่นการคืนเงินเป็นคูปองเงินสดสำหรับการใช้จ่ายครั้งต่อไป	0.941
4.10 มีโปรโมชั่นลดราคาลงอีกเมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้น	0.890
4.11 การสะสมแต้มสำหรับสมาชิก	0.989
รวม	0.790



ภาคผนวก ค  
ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ธีรชัย ช้างปลิว
เกิดเมื่อ	7 สิงหาคม 2527
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 ประถมศึกษา โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2542 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2545 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2553 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่