



ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE AT LOFT STORES  
IN BANGKOK

BY

MISS PHANTHIP DEEPRASERTDUMRONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... ๗ 8 ๕๖ ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ร้าน LOFT ได้เปิดกิจการในประเทศไทยในปี 1987 โดยต่อมาร้าน LOFT ได้เปิดกิจการที่ประเทศไทยครั้งแรกที่สยามดิสคัฟเวอรี โดยร้าน LOFT ถือเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าดีไซน์ โดยการขายสินค้ากว่า 100,000 ชนิด ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับความงาม เครื่องเขียน สินค้าตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ไอที เครื่องประดับ อุปกรณ์การถ่ายภาพ ซึ่งร้าน LOFT กำลังเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงคู่แข่งทางธุรกิจค้าปลีกด้วยกันเอง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 406 คน โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน LOFT ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2559 สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของร้าน LOFT และผู้ที่จะเปิดกิจการธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

**คำสำคัญ:** ร้าน LOFT, การค้าปลีก, ทางเลือกของผู้บริโภค



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE AT LOFT STORES IN BANGKOK.
Author	Miss Phanthip Deeprasertdumrong
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

Founded in Japan in 1987, Loft retail stores first opened in Thailand in 1997 as Loft Bangkok at Siam Discovery shopping mall. A lifestyle specialty store selling 100,000 items, including beauty, stationery, home and decoration, IT and accessories, and camera and gadget products, Loft faces many challenges, including the Thai national economy, changing consumer behavior, and retail competition.

Consumer behavior at Loft was studied. Purchasing decisions were examined with 406 samples, all Bangkok residents who shop at Loft. An online questionnaire collected data from September to December, 2016. The 7P's marketing mix-product, price, place, promotion, people, physical environment and presentation, and process-was taken into account. Demographical factors of samples, such as gender, age, occupational status, and average monthly income, were also considered.

Results were that consumer decisions were mostly affected by product and physical presentation, place, price and promotion, and physical environment, in decreasing order of importance. Demographically, gender and age affected consumer decisions, but occupation and average monthly income did not. These findings may be useful for future marketing projects of Loft and its competitors among Thai retail outlets.

**Keywords:** Loft Stores, Retail Commerce, Consumer Choice

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ของธุรกิจค้าปลีก	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	11
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	16
2.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16

	(6)
2.5.1.2	ปัจจัยด้านราคา (Price) 17
2.5.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 18
2.5.1.4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 19
2.5.1.5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) 20
2.5.1.6	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 20
2.5.1.7	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 21
2.5.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 21
2.5.2.1	ปัจจัยด้านเพศ (Sex) 21
2.5.2.2	ปัจจัยด้านอายุ (Age) 22
2.5.2.3	ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status) 22
2.5.2.4	ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) 23
2.5.2.5	ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) 23
บทที่ 3	วิธีการวิจัย 25
3.1	ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือก กลุ่มตัวอย่าง 25
3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย 25
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 25
3.1.3	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 26
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 26
3.2.1	ตัวแปรอิสระ 26
3.2.1.1	ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 26
3.2.1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 26
3.2.2	ตัวแปรตาม 27
3.3	สมมติฐานการวิจัย 27
3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 27
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 27
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 28
3.5	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล 30

	(7)
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	30
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	35
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	41
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4.5.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4.5.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.5.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49
4.5.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.5.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	52
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	52
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	52
4.5.3 การกำหนดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	52
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT	57

	(8)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	64
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	65
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	67
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ภาคผนวก ข รายละเอียดการวิเคราะห์งานจากโปรแกรม SPSS	80
ประวัติผู้เขียน	85

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ ระดับต่างๆ	29
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	29
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 เหตุผลที่ซื้อสินค้าร้าน LOFT	35
4.3 ปริมาณจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าร้าน LOFT ต่อเดือน	36
4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อจากร้าน LOFT	36
4.5 สินค้าที่ซื้อจากร้าน LOFT	38
4.6 ความต้องการเพิ่มเติมของการใช้บริการร้าน LOFT	39
4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	46
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
4.11 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามช่วงอายุกับระดับการตัดสินใจ	48
4.12 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามสถานภาพกับระดับการตัดสินใจ	49
4.13 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามอาชีพกับระดับการตัดสินใจ	50
4.14 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ	51
4.15 แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	52
4.16 เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย	53
4.17 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้าน LOFT กับปัจจัยทั้ง 4	57
4.18 ผลการทดสอบสมมติภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้าน LOFT กับปัจจัยทั้ง 4 ตัว (ANOVA)	58
4.19 สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT กับปัจจัยทั้ง 4 ตัว	58

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	14
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
4.1 ปริมาณจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าร้าน LOFT ต่อเดือน	35
4.2 วิธีการชำระเงินในร้าน LOFT	37
4.3 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้าน LOFT โดยเฉลี่ย	37
4.4 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของร้าน LOFT	38
4.5 สาขาของร้าน LOFT ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	39

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกยังถือว่าอยู่ในช่วงท้าทายอย่างหนัก เนื่องจาก 2-3 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยเชิงลบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการชะลอตัวในการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นตัวเลขของหนี้ภาคครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและต่อเนื่อง ค่าครองชีพที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากภาวะภัยแล้งและราคาพืชผลเกษตรตกต่ำ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศซบเซาอย่างต่อเนื่อง (บริษัท อินเทอร์เน็ตสเปซ (ประเทศไทย) จำกัด, 2559) ธุรกิจค้าปลีกไทยประสบปัญหาการเติบโตที่ชะลอตัวจนถึงขั้นติดลบ ตัวเลขดัชนีการค้าปลีกของไทยมีอัตราการเติบโตถดถอยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 เป็นต้นมา ทางสมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้ประเมินภาพรวมดัชนีการค้าปลีกของไทยในปี พ.ศ. 2558 ถือว่ามีอัตราการเติบโตต่ำที่สุดในประวัติศาสตร์เมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา โดยในไตรมาสแรกของปี 2559 ทำไม่ได้ตามเป้าที่วางไว้ เนื่องจากเศรษฐกิจยังอยู่ในช่วงชะลอตัว และไตรมาสที่ 2 และ 3 ของปีถือว่าเป็นช่วงโลว์ซีซั่นของการค้าปลีกซึ่งจะกระทบกับคอนวีเนียนสโตร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง จึงต้องหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อมากขึ้น โดยการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการลดราคาสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องในเมืองใหญ่ของประเทศ เช่น ภูเก็ต สมุย เชียงใหม่ เชียงราย ฯลฯ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นการซื้อของนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ ในส่วนของค้าปลีกที่เน้นลูกค้าตลาดกลางถึงบนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง ถือว่ายังคงมีการเติบโตสูงอยู่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสเปเชียลตี้สโตร์ที่เน้นไลฟ์สไตล์ของสุขภาพและความงามต่าง ๆ ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมากนัก นอกจากนี้รัฐบาลเองได้ใช้มาตรการทางด้านภาษีในการกระตุ้นการซื้อของประชาชน โดยการนำใบเสร็จการซื้อสินค้าในร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ให้สามารถนำมาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แต่รัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือในด้านการท่องเที่ยวโดยการเปิดร้านค้าปลอดภาษี เป็นผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง หรือ Shopping Tourism ด้วย (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2559)

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรกรรมและภาคบริการ การค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิต

ของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โดยธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย (Modern trade) แบ่งออกได้ 7 ประเภท ดังนี้ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท แบ่งตามแผนก (Department Store) ร้านค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ครบในที่เดียว (Shopping Mall/Shopping Complex) ร้านค้าที่เน้นราคาถูกและขายสินค้าในครัวเรือน (Hypermarket/Discount Store) ร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน (Convenience Store) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าที่เน้นตั้งตามย่านที่พักอาศัยย่านอาคารสำนักงาน (Community Mall) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในไทยได้เปลี่ยนจาก Segment ไปเป็น Fragmentation เนื่องด้วยปัจจัยข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้ที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกไทยเปลี่ยนทิศทางเป็น Fragmentation คือ โลฟิสต์ไต้ลส์ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและซับซ้อนขึ้น ต้องการสร้างความแตกต่างในตลาด และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค การพัฒนาค้าปลีกรูปแบบใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกโอกาส มีการคิดค้นโมเดลค้าปลีกใหม่ให้เหมาะสมกับสภาพทำเลและสิ่งแวดล้อม (Marketing Oops, 2559:) นอกจากรูปแบบธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store based retailing) ยังมีธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non store retailing) อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคหลังจากวิกฤติ subprime เป็นต้นมา ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นที่มาของการหันมาทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นด้วย โดยพบว่านับตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ยอดค้าปลีกปรับตัวลดลงต่อเนื่องจากผลของการชะลอตัวของการบริโภค เนื่องจากมีความสะดวก ไม่ต้องเดินทาง ประกอบกับสินค้าและบริการออนไลน์บางส่วนก็มีราคาที่ถูกกว่าราคาหน้าร้านเนื่องจากต้นทุนค่าดำเนินการในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ถูกกว่าต้นทุนขายหน้าร้านค่อนข้างมาก ซึ่งเกิดจากปัจจัยคือมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ระบบการชำระเงินและการรักษาความปลอดภัยในอินเทอร์เน็ตพัฒนาดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้อุปกรณ์ไอทีไร้สายต่างๆ อาทิ notebook tablet และ smartphone ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากเนื่องจากมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้นตามการพัฒนาโอกาสของแต่ละแบรนด์จึงเกิดขึ้นหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์เหล่านี้ต่างพยายามหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า เมื่อทางเลือกมากขึ้นผู้บริโภคก็จะเลือกสิ่งที่เขาสัมผัสประทับใจ และจดจำได้ง่าย นั่นก็คือ “แบรนด์ร้านค้า” กำลังจะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามหาศาลของธุรกิจค้าปลีก นับตั้งแต่การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การวางบุคลิกภาพของร้านค้า รวมทั้งการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์สู่ผู้บริโภคเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแบรนด์ค้าปลีกที่จะอยู่รอดเหนือคู่แข่งอย่างยั่งยืนจะต้องสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง



เพราะแบรนด์ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะถูกลอกเลียนแบบทันที และร้านค้าปลีกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วจะประสบความสำเร็จ สินค้าใหม่ๆ รวมทั้งรูปแบบร้านค้าปลีกใหม่ๆ ถูกสร้างสรรค์มาทดแทนสินค้า และรูปแบบร้านค้าปัจจุบันตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเป็นไปอย่างรวดเร็วและฉับพลัน ร้านค้าที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจะสูญพันธุ์ ความภักดีของผู้บริโภคไม่ยั่งยืน เมื่อมีข้อเสนอที่ดีกว่าผู้บริโภคต้องการ ความแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง ในที่สุดปัจจัยต่อความอยู่รอดจึงอยู่ที่ความรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง

ร้าน LOFT ซึ่งเป็นร้าน specialty store จำหน่ายสินค้าสินค้าดีไซเนอร์ ทำให้สินค้าของทางร้านเองมีทั้งที่มีความต่างและความเหมือนจากญี่ปุ่น อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ใช้งานได้จริง สินค้าดีไซเนอร์ที่ขายในร้าน LOFT แบ่งเป็นสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น 60% สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่จ้างผลิตภายใต้แบรนด์ของ LOFT อีก 10% และ 30% ที่เหลือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าไทย จึงเป็นร้านที่ค่อนข้างได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในหลายกลุ่มได้เป็นอย่างดี เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย และมีดีไซเนอร์ไม่เหมือนใคร แต่ในปัจจุบันนอกจากจะมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าดีไซเนอร์เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยร้านค้าปลีกดังกล่าวมีทั้งในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store based retailing) ยกตัวอย่างร้านค้าที่มีลักษณะจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน เช่น Be trend, B2S, Zeen Zone, Eco Shop ร้านค้าปลีกในจตุจักร ฯลฯ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ร้านค้าเหล่านี้จะมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างครบวงจร โดยสินค้าดังกล่าวมีรูปลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี และมีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store based retailing) จึงต้องใช้กลยุทธ์ที่สำคัญคือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการอยู่หลายทาง ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทางผู้วิจัย เห็นถึงโอกาสและปัญหาข้างต้น นำมาซึ่งการทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลงานวิจัยมาประยุกต์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของร้าน LOFT เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานคร และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน LOFT ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม มีระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้าน LOFT สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้าน LOFT และสามารถนำผลงานวิจัยมาประยุกต์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของร้าน LOFT เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้าน Specialty store อื่นๆ ที่นอกเหนือจากร้าน LOFT สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจร้าน Specialty store ของตนเองได้

3. ผู้ทำงานวิจัย สามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจอื่นๆ

## 1.5 นิยามศัพท์

1. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

2. ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store based retailing) หมายถึง เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีตลาดใหญ่ที่สุด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบจำหน่ายของชำ (Grocery retailing) เช่น สินค้าอาหารแห้ง อาหารกระป๋อง รวมถึงสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร และแบบจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ (Non-grocery retailing) หรือสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น

3. ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non store retailing) หมายถึง การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (การค้าขายทางออนไลน์)

4. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) หมายถึง ร้านที่เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000-2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ร้านค้าเหล่านี้พยายาม และได้พัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับร้านปลีกสมัยใหม่ได้ แต่ด้วยข้อจำกัดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทำให้ปริมาณลดน้อยลงไปเช่นกัน

5. Fragmentation หมายถึง การขายสินค้าโดยการผสมผสานสินค้าหลากหลายแบรนด์ ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายต่อการค้นหาสินค้าและบริการ ค้นพบแรงบันดาลใจ และร่วมกิจกรรมได้ตามความต้องการและรสนิยมของตัวเอง ตัวอย่างเช่น Siam Discovery การปรับจากการเป็นศูนย์การค้าไปสู่การเป็น “Hybrid Retail” ที่ทั้ง 8 ชั้นของโครงการมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามสินค้า บริการ และบุคลิกของแต่ละชั้น เช่น G “Her Lab” สินค้าแฟชั่นและบริการสำหรับสุภาพสตรี, ชั้น M “His Lab” สินค้าสำหรับสุภาพบุรุษ, ชั้น 1 “Street Lab” เป็นสินค้าแนวสตรีทแฟชั่น, Centerpoint of Siam Square ของกลุ่มธุรกิจรีเทล ทีซีซี แลนด์ เดิมทีเป็น Digital Gateway ไอที มอลล์ เพราะเวลานั้นคนสนใจสินค้าที่เป็นเทคโนโลยี แต่ในย่านสยามสแควร์ ถูกแวดล้อมด้วย Shopping Mall ขนาดใหญ่ที่มีสินค้าทุกอย่าง ครอบคลุมทั้งด้านไอที ทำให้ Digital Gateway ไม่สามารถแข่งขันได้ ส่งผลให้ในที่สุดต้องปรับทำเลตรงนี้ ไปเป็น “Centerpoint of Siam Square” โฟกัสเรื่องบิวตี้ แฟชั่น

และไลฟ์สไตล์, Mini Supermarket คอนเซ็ปต์ค้าปลีกที่ผสมผสานระหว่าง Convenience Store และ Supermarket กล่าวคือมีขนาดพื้นที่ และความหลากหลายของสินค้าที่ใหญ่กว่าและมากกว่าร้านสะดวกซื้อ แต่ยังไม่เท่ากับ Supermarket ซึ่งปัจจุบัน Mini Supermarket กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ภายในบ้าน ตัวอย่างของค้าปลีกกลุ่มนี้ เช่น ท็อปส์ เดลี่, มินิบิ๊กซี, แมกซ์แวลู ทั่นใจ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 การทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีกไทยมีตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ใช้วิธีแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของระหว่างกัน (Barter System) ต่อมาเมื่อชุมชนขยายขึ้นและประชากรมีความต้องการสูงขึ้น จึงเริ่มกลายเป็นร้านขายปลีกตาแหล่งชุมชนและพัฒนาเป็นระบบตลาดนัดในสมัยกรุงศรีอยุธยาซึ่งพ่อค้าชาวจีนมีบทบาทในด้านการค้าสมัยกรุงธนบุรี ในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้นโดยเฉพาะในรัชสมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านจำนวนมาก ธุรกิจของชาวตะวันตกเล็กกิจการ หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 และธุรกิจของชาวจีนขยายตัวเข้ามาแทนที่ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มอย่างจริงจังหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัจจุบันการค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ยุค (นิพนธ์ พัวพงศกร, 2545)

ยุคเริ่มต้นของห้างสรรพสินค้า (2507-2525) ปี 2507 ได้มีการกำเนิดห้างไดมารู และในปี 2511 ได้มีการขยายธุรกิจของห้างเซ็นทรัลสาขาที่ 2 ที่สีลม ซึ่งเกิดจากความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น

ยุคห้างสรรพสินค้าขยายสู่ชานเมือง (2526-2532) เกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ทำให้ห้างสรรพสินค้าเริ่มขยายธุรกิจออกไปต่างจังหวัด ซึ่งเริ่มตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 และในปี 2526 ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างเดอะมอลล์เปิดสาขา 2

ยุคการเกิดห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุน (2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดจากการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างมาก และเริ่มขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ห้างแม่โคร สาขาตลาดพร้าว ยังมีห้างบิ๊กซีที่เปิดให้บริการ ซึ่งถือเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มรวมกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน โดยกลุ่มเซ็นทรัลจึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน นอกจากนี้ยังมีการลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า และพิวเตอร์พาร์คบางแค พิวเจอร์พาร์คศรีนครินทร์ และซีคอนสแควร์

ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (2540-2545) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี 2540-2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลางยังคงบริหารธุรกิจแบบเดิมจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต หลังจากเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสคานท์สโตร์ ถูกเปลี่ยนมือกลายเป็นของต่างชาติมากขึ้น

ปัจจุบันรูปแบบการค้าปลีกของไทยมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ร้านขายสินค้าโดยการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน โดยรูปแบบธุรกิจนี้จะจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต การดำเนินงานของกิจการจะเป็นไปตามท้องถิ่นนั้นๆ มีความเป็นมิตร และความเป็นกันเอง โดยสามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังนี้

1.1 ยี่เป็ด เป็นตัวแทนในการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต โดยร้านเหล่านี้จะรับสินค้ามาจากบริษัท ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ๆ

1.2 ซาปั๋ว จะตั้งอยู่ในพื้นที่นอกเมือง เป็นธุรกิจที่ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลัก และนำไปจำหน่ายต่อให้ร้านค้าโชห่วย

1.3 โชห่วย เป็นร้านจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและอาจมีสินค้าจำพวกอาหารสด จะตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน

1.4 ร้านชำ เป็นร้านจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีการจำหน่ายอาหารสดและสินค้าทั่วไปที่ต่องใช้ในชีวิตประจำวันจำนวนไม่มากนัก ส่วนมากอยู่ในตลาดสด

1.5 ตลาดนัด เป็นสถานที่รวมผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะจัดตั้งได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง มีการกำหนดเวลาแน่นอน

1.6 ร้านค้าเร่ มีการนำสินค้าไปส่งให้ผู้บริโภค จะมีการจำหน่ายในชุมชนหรือหมู่บ้าน แต่ไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายแต่ละพื้นที่

## 2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แบ่งออกได้ 7 ประเภท ดังนี้

2.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าโดยเน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Discount Center) ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางหรือชานเมืองที่มีจอรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เน้นสินค้าที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store พนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้ามักตั้งอยู่ใจกลางเมือง

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนน และอยู่ในห้างสรรพสินค้า

2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายจะเป็นกลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกในชีวิตประจำวัน มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตร จนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามชุมชน ทั่วไป

2.5 ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ จึงกลายเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นสินค้านำเข้าจำนวนมากๆ

2.6 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนโดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น Boot Watson เป็นต้น

2.7 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆกับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะมีความหลากหลายในหมวดหมู่เดียวกัน มีพนักงานคอยให้บริการ มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เช่น Makco Powerbuy เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler (1997, p. 151) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทาง

ประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยม ของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดมองว่าสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาผู้บริโภค เนื่องจาก เพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผู้หญิงมีการทำงานมากขึ้น ส่วนเพศชายมักจะมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมา

3. สถานภาพ (Marital Status) นักการตลาดสนใจจำนวน ลักษณะบุคคลที่ใช้สินค้า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกสินค้า โดยประเภทของสภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจเรื่องต่างๆ กว่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดจะใช้เกณฑ์รายได้ จะชี้ในเรื่องความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม ฯลฯ นักการตลาดมักจะเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญสำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ จะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย



## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 42) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคตด้วย ประกอบด้วย

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร ความคิด หรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อแสดงให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, น. 29) สรุปว่า กิจการควรพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพการบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

### 2. ราคา (Price)

ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ซึ่งคู่ได้จากการยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, น. 29) สรุปว่า กิจการควรพิจารณาปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า และเงื่อนไขการชำระเงิน

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน และการจองสินค้าอีกด้วย

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โยงเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจโดยใช้บุคคลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการจำหน่ายงานขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การส่งเสริมการขายทุกคนกลาง (Trade Promotion) (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับลูกค้า โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ เพื่อทำให้เกิดการสนอง (Respond) ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. พนักงาน (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พนักงานจึงต้องมีความสามารถโดยการสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม ต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากรหรือพนักงาน

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของบริการ เช่น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ โดยลูกค้าจะสามารถประเมินการบริการได้ก็ต่อเมื่อได้รับการบริการนั้นแล้ว จึงทำให้เกิดความเสี่งที่ลูกค้าจะใช้บริการหรือไม่ก็ได้ ยูพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, น. 29) สรุปว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ใน

ธุรกิจบริการมักจะไม่ค่อยปรากฏ ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสงสี เป็นต้น หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ คุณภาพ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เป็นการมอบคุณภาพให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดในกระบวนการ

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ การนำเสนอทางกายภาพ ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 7 ด้านถือว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมาก และมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ที่ได้กล่าวมาแล้วเป็นแนวคิดของธุรกิจบริการ การที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย มิใช่มองแต่มุมมองของธุรกิจบริการแต่เพียงอย่างเดียว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Consumer Value) สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักเมื่อลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธุรกิจใดๆ นั่นคือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ได้เสียไป

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้าจะจ่ายต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ ถ้าลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าลูกค้าคาดหวังในบริการนั้นสูง ดังนั้นเมื่อธุรกิจจะตั้งราคาค่าบริการ ต้องนำเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ด้วย

3. ความสะดวก (Convenience) ธุรกิจต้องทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เช่น การติดต่อสอบถามและการไปใช้บริการ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าต้องได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และลูกค้าต้องต้องแสดงความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนต่างๆ เพื่อให้ทางธุรกิจจัดหาสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นถ้าธุรกิจใดประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารจะประสบความสำเร็จในด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้วย

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) สำหรับธุรกิจบริการนั้นต้องเอาใจใส่ดูแลผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าจะมาใช้บริการครั้งใดก็ตาม หรือไม่ว่าจะได้รับการบริการจากพนักงานคนใดก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) กระบวนการให้บริการของธุรกิจต่างๆ ต้องตอบสนองลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์แบบ

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการจะต้องสร้างความสบายกายและใจแก่ลูกค้า หรือทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจน้อยที่สุด

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม (ณรงค์ศักดิ์ เป็นน้อย, 2547, น. 35)

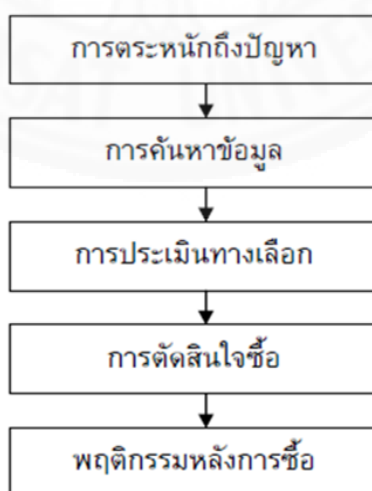
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการบริโภค

**การตอบสนองของผู้บริโภคมีการตัดสินใจ** ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choose)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount)

**กระบวนการตัดสินใจ**

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) จากแบบจำลองในการแก้ปัญหา (Problem solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Peter & Olson, 1990; Kotler, 1997) ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ถึงสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะที่แท้จริง (Actual state of affairs) ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร (Search for alternative solution) เป็นขั้นตอนในการหาข้อสรุปในแต่ละทางเลือก โดยอาจจะหาข้อมูลภายนอกมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การค้นหาทางเลือกต่างๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- (1) เวลาที่ใช้ในการเลือก และราคาสินค้า
- (2) ความรู้ของผู้บริโภคและจากแหล่งอื่นๆ
- (3) ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคตัดสินใจผิด

จากความรู้ที่มีผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่างๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นการตัดสินใจเลือกจากความเชื่อและความรู้ซึ่งผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการ โดยผู้บริโภคที่รักการชื้อมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างนาน นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ และระดับการศึกษาสูงมักจะชื้อหาจากการประเมินผลนี้ ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกต่างๆ จะประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต ทศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ หรือฟังความเห็นจากสมาชิกในงาน และกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจชื้อ (Purchase) หลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจชื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจชื้อ (Purchase decision) แต่ถ้าความพึงพอใจมีมากกว่าจะไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการชื้อเสมอไป บางครั้งเขาพร้อมที่จะชื้อหรือยังประสบปัญหาปลีกย่อยต่างๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวน และสี ฯลฯ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้

ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต่างสนใจอยากรู้ว่า อะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคชื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างๆ ผู้ผลิตที่รักษาชื่อเสียงในสินค้าของเขา จะไม่ต้องการให้สินค้าถูกจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกที่เสนอผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ผู้บริโภคมักชอบร้านที่ได้รับการบริการเป็นอย่างดีและคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไปมากที่สุด และแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าชื้อร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ มีดังนี้

- (1) ทำเลที่เหมาะสม และการบริการที่รวดเร็ว
- (2) ราคา
- (3) มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย
- (4) การบริการที่เสนอให้
- (5) บรรยากาศภายในร้าน
- (6) ความสุภาพและความสามารถของพนักงานขาย

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินหลังจากการซื้อและการใช้ เป็นการประเมินสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ภายหลังจากใช้สินค้า ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้านั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้ออื่นๆ ต่อไป

ความรู้สึกหลังการซื้อมักจะเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งที่มีให้เลือกต่างๆ มีทั้งประโยชน์ และข้อจำกัด เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เขาเลือกก็จะปรากฏข้อบกพร่องขึ้น ในขณะเดียวกันสินค้าที่ไม่ได้เลือกปรากฏข้อดีต่างๆ ขึ้น ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจในตัวผู้บริโภค

ด้วยการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว การเอาใจใส่หรือการโฆษณาหลังการซื้อจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะลดความไม่แน่นอนหลังการซื้อลงได้ และในขณะเดียวกันก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของลูกค้า

## 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

### 2.5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

#### 2.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การที่สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายด้าน ขนาด ราคา และคุณภาพ ลูกค้าจะมีทางเลือกหลายทาง และสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของตนเอง (Oxden & Oxden, 2005) สันติธร ภูริภักดี (2554) สรุปว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) จึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้นๆ อย่างครบวงจร (category Killer) ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าที่มีความหลากหลายของสินค้าถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้มากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลายๆ ร้าน การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านจำเป็นต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยสินค้าประเภทเดียวกันอาจมีสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้ ซึ่งการมีสินค้าที่มีความหลากหลายอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่ยุ่งยาก แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคง

คลังประเภทต่างๆ สามารถเข้ามาช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา และภูเก็ต ของ จีรวรรณ ตีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน อันดับรองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายครบครัน และมีจำนวนผลิตภัณฑ์ไว้ขายอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา นามครุฑ (2544) ที่ทำการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสจำหน่าย และสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา

นอกจากนี้ ธีรพล กาญจนธัญรัตน์ (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับความหลากหลายของสินค้า ดังนั้น ร้านค้าปลีกควรเพิ่มประเภทสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพสินค้าที่จำหน่าย สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพที่ดี และได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนัชพร เลิศชนะโชค (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีระดับความพึงพอใจที่สูง อันเนื่องมาจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

### 2.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

สันติธร ภูริภักดี (2554) สรุปว่า ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ง่ายที่สุด ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จะใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP-Every Day Low Price) เพื่อความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ไม่ต้องรอสินค้าลดราคา เพราะว่าห้างที่ขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว แต่ขณะเดียวกันร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมงอย่างเซเว่น อีเลเว่น มีนโยบายมุ่งเน้นความสะดวกสบาย และสามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ของ นพพร สุขसारอมรกุล (2554) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ในระดับมาก ประกอบด้วยปัจจัยย่อยต่างๆ เช่น มีราคาให้เลือกที่หลายระดับ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น และ

จากการศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) พบว่า การมีส่วนลดของสินค้า หรือสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ตของ พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแล้วนั้น เรื่องของการมีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยย่อยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น ประหยัดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก และรูปแบบการชำระเงินของร้านค้า เช่น มีการชำระผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศา นามครุฑ (2544) ที่ทำการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็ค ซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย

### 2.5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญที่สุด การคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากร อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ในชุมชนนั้น (วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทัย, 2011) จากการศึกษปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นที่เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือสถานที่จอดรถกว้างขวางปลอดภัยและจอดฟรี อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทาง สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ มีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม มีการใช้รูปแบบ และระดับความดังของเสียงภายใน



ร้านที่เหมาะสม และการจัดแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของทนต์พร เลิศธนะโภาค (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) ของพบว่า สาเหตุสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการได้รับบริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักหรือที่ทำงาน มีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงการมีที่จอดรถกว้างขวาง

นอกจากนี้ พงศา นามครุฑ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินสะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่มเพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตได้ง่าย เวลาเปิดปิดบริการและการไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ

#### 2.5.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ที่ได้สรุปว่าการส่งเสริมการขายแบบลดราคามีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับการลดราคามากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น รองลงมาคือการแถมสินค้าแบบเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกปัจจัยย่อยเช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่ต่างจากลดราคาอย่างเห็นได้ชัด จึงสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักใช้การลดราคาในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร้าน เพื่อให้เกิดซื้อซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่อคนรู้จักได้ดีที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นพธร สุขसारอมรกุล (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

นอกจากนี้ ธีรชัย ช้างปลิว (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการขายในแง่ของโปรโมชั่น มีสินค้าซื้อ 1 แถม 1 ให้เลือกมากมาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว เป็นต้น รวมไปถึงการจัดให้มีการสะสมแต้มสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในระดับมาก

### 2.5.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee)

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) ของ ทัศนพร เลิศธนะโชค (2550) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความสุขภาพในการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ตของ พบว่า สำหรับการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การที่พนักงานมีอัธยาศัยดี รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า และการให้คำแนะนำของพนักงานขายกับลูกค้า ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่ถูกค่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ธีรชัย ช่างปลิว (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความชำนาญในการแนะนำสินค้า มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงินของผู้ให้ข้อมูล เป็นต้น

### 2.5.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ดวงพร เสาภายน (2546) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูง เนื่องจากการได้รับบริการที่รวดเร็ว มีแคชเชียร์ที่ควบคุมการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าโชห่วยต่ำเนื่องจากไม่มีการใช้บาร์โค้ดสำหรับการคิดเงินและทำบัญชี ซึ่งมีผลต่อกระบวนการคิดเงิน และชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานขาย

นอกจากนี้ สูดาทพร อุปคำ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญตัวสินค้า การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว และปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า

### 2.5.1.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

บรรยากาศในร้าน (Store Atmosphere) คือการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้เกิดกับผู้บริโภค โดยมีลักษณะทางกายภาพดังต่อไปนี้ สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน (Levy & Weitz, 2007) สันติธร ภูริภักดี (2554) สรุปว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านที่น่าสนใจและเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าให้อยากเดินเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้าน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ

จากการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของดวงพร เศาภายน (2546) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับป้ายราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีป้ายบอกราคาน้อยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการรับรู้เกี่ยวกับราคาสินค้าต่ำ ตรงกันข้ามกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนกว่า

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ของ จีรพรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาลเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเข้ามาใช้บริการ มีการใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม มีการใช้กลิ่นภายในร้านที่เหมาะสม รวมถึงมีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ

## 2.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

### 2.5.2.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต เปี่ยมวารี และคณะ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม

การค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตใน เขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ตันติกร จรุงพลฤกษ์ (2548) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้ดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีผลต่อการไปใช้บริการดิสเคาน์สโตร์

### 2.5.2.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้ บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

นอกจาก นี้ นิรมล พรหมสุภา (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีทีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ำ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ศูนย์การค้าซีทีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ำไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครของ กฤษดา อ่อนสมบุญ (2551) พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ตันติกร จรุงพลฤกษ์ (2548) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้ดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีผลต่อการไปใช้บริการดิสเคาน์สโตร์

### 2.5.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ของ จีรพรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสถานที่ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละที่ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง (2555) ที่ทำการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี

สถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

นอกจากนี้ นทขร สุขसारอมรกุล (2554 ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์แตกต่างกัน

#### 2.5.2.4 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน ของขวัญชนก เจริญสุข (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนตีวัน ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ของ ราไพพรรณ พุฒธรรม และ โสภณ แยมกลิ่น (2557) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ ด้านความถี่ในการไปซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการไปซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตันติกร จรุงพลฤกษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการไปใช้บริการดิสเคาน์สโตร์

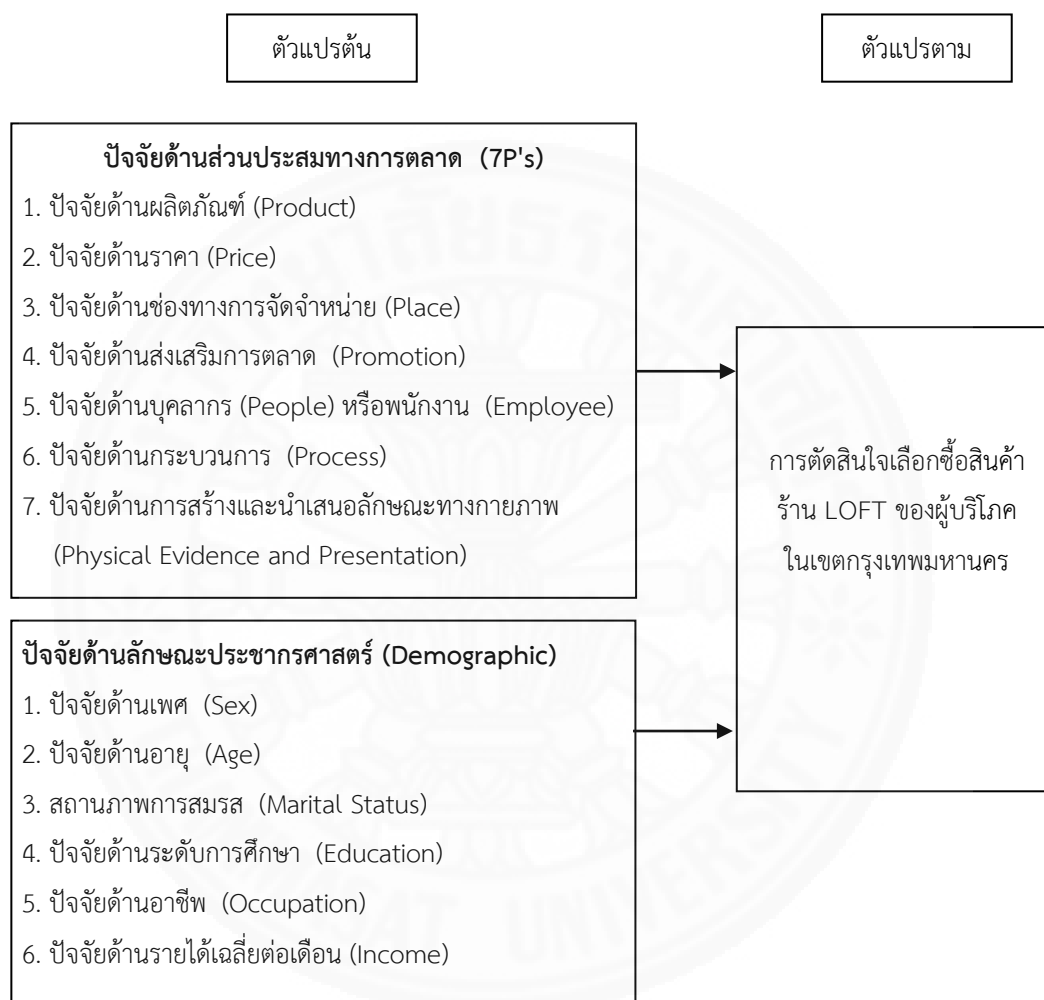
#### 2.5.2.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

จากการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแห่งเทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานีของพัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง (2555) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน ของขวัญชนก เจริญสุข (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ราไพพรรณ พุฒธรรม และดร.โสภณ แยมกลิ่น (2557) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเป็นแบบสำรวจ (Survey) ส่วนรูปแบบในการเก็บข้อมูลเป็นแบบการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ซึ่งในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาร้าน LOFT นี้ ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้าน LOFT ซึ่งมีเป็นจำนวนมากและผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากรโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล รมโพธิ์, 2555) ดังนี้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$P$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

จากการคำนวณเพื่อหาตัวอย่างข้างต้นทำให้ทราบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจเท่ากับ 385 ราย เพื่อให้ผลการตอบรับผ่านเกณฑ์ตามที่ผู้ทำการวิจัยต้องการจึงได้เพิ่มจำนวนประชากรจากเดิมไปอีก 5% จาก 385 เป็น 405 คนเพื่อเผื่อคนที่ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือไม่ผ่านคำถามคัดกรองประมาณ 20 คน

### 3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Docs เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ

#### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

- (1) อายุ (Age)
- (2) เพศ (Sex)
- (3) สถานภาพ (Status)
- (4) รายได้ต่อเดือน (Income)
- (5) อาชีพ (Occupation)

#### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)



### 3.2.2 ตัวแปรตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) ตามทฤษฎีของ Kotler แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

**ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลที่เลือกการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน LOFT ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้าน LOFT โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีทั้งให้เลือกหลายคำตอบ และดูคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะปลายปิด นำมาหาความถี่ (Frequency) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนที่ทางผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 7 ปัจจัยโดยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ดังกล่าว โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัยซึ่งสามารถแบ่งระดับความเห็นได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

## ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น/ตัดสินใจซื้อ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงคะแนนที่จะใช้ในการประเมินระดับการตัดสินใจดังกล่าวจึงเท่ากับ 0.8 ทำให้สามารถแยกระดับเกณฑ์คะแนนที่จะใช้ประเมิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

## ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ตัดสินใจซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	เห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ได้แก่ เพิ่มจำนวนสาขาที่ให้บริการ, เพิ่มจำนวนสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น, เพิ่มจำนวน Counter Cashier ที่ให้บริการ, เพิ่มโปรโมชั่น, เพิ่มความเร็วในการให้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีทั้งให้เลือกหลายคำตอบ เป็นลักษณะปลายเปิด นำมาหา ความถี่ (Frequency) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือก หลายคำตอบ (Multiple Choices) หลังจากได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตามที่ต้องการแล้วจะนำมา ประมวลผลด้วยวิธีต่างๆ เพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปร ด้านการตัดสินใจ

### 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. การวิเคราะห์ Independent Sample T-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองค่าทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรหลายๆ ค่าทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวจะมีความสัมพันธ์กันมากอาจไปใน ทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงข้ามกัน) ส่วนตัวแปรคนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์หรือมีน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

4. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบันต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและกราฟประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อและผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรส กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคม 2559 โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 617 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ออกไปจำนวน 211 ชุด ทำให้ในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 406 ชุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ตารางที่ 4.1

##### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	73	18
หญิง	333	82
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	152	37.4
20-30 ปี	142	35
31-40 ปี	85	20.9
41-50 ปี	24	5.9
51-60 ปี	0	0
61 ปีขึ้นไป	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	318	78.3
สมรส	80	19.7
หย่าร้าง	7	1.7
หม้าย	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	170	41.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.2
พนักงานบริษัทเอกชน	108	26.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.6
ว่างงาน	6	1.5
อื่นๆ	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	31.3
5,000-10,000 บาท	29	7.1
10,001-20,000 บาท	58	14.3
20,001-30,000 บาท	80	19.7
30,001-40,000 บาท	48	11.8
40,001-50,000 บาท	28	6.9
50,001 บาท ขึ้นไป	36	8.9
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น เพศชาย 18% และเพศหญิง 82% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็น 37.4% กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 41.9% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็น 31.3%



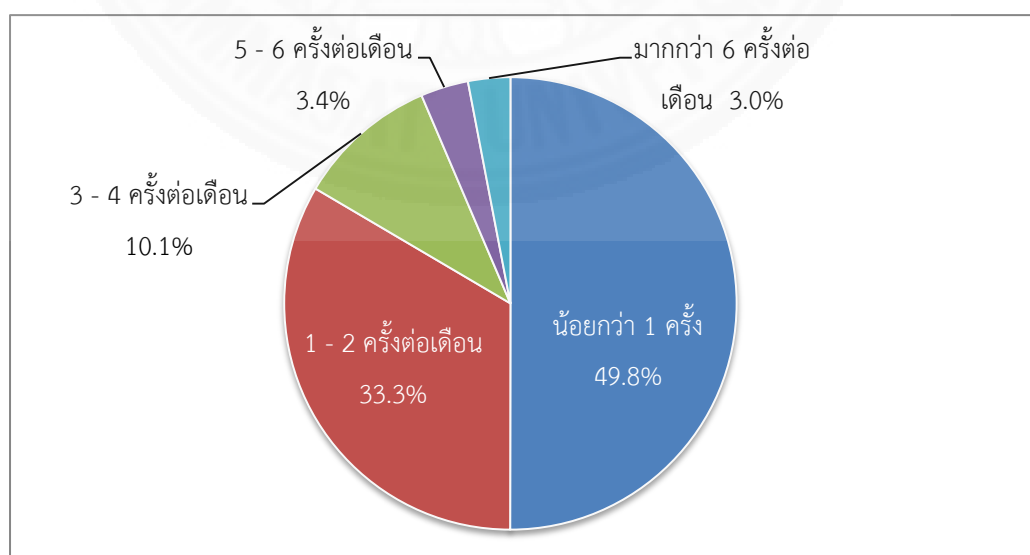
#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

##### เหตุผลที่ซื้อสินค้าร้าน LOFT

เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าร้าน LOFT	จำนวน (ครั้ง)	คิดเป็น (%)
ใกล้บ้าน	44	10.80%
ใกล้ที่ทำงาน	43	10.60%
สินค้าและบริการหลากหลาย	216	53.20%
สินค้าที่จำหน่ายมาจากประเทศญี่ปุ่น	140	34.50%
สินค้ามีดีไซน์สวยงาม	287	70.70%
การบริการของพนักงาน	42	10.30%
โปรโมชั่นสินค้า	39	9.60%
อื่นๆ	4	1%



ภาพที่ 4.1 ปริมาณจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าร้าน LOFT ต่อเดือน

ตารางที่ 4.3

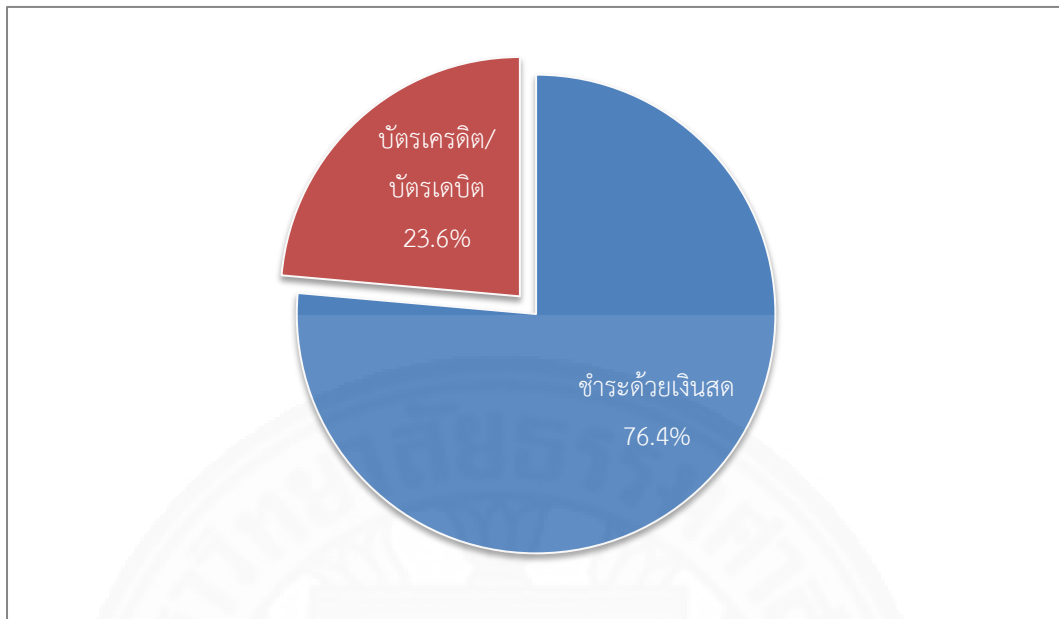
ปริมาณจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าร้าน LOFT ต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อจากร้าน LOFT	จำนวน (ครั้ง)	คิดเป็น (%)
ซื้อมาใช้เอง	297	73.20%
ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	108	26.60%
ซื้อให้เพื่อน	210	51.70%
ซื้อให้คนรู้จัก	90	22.20%

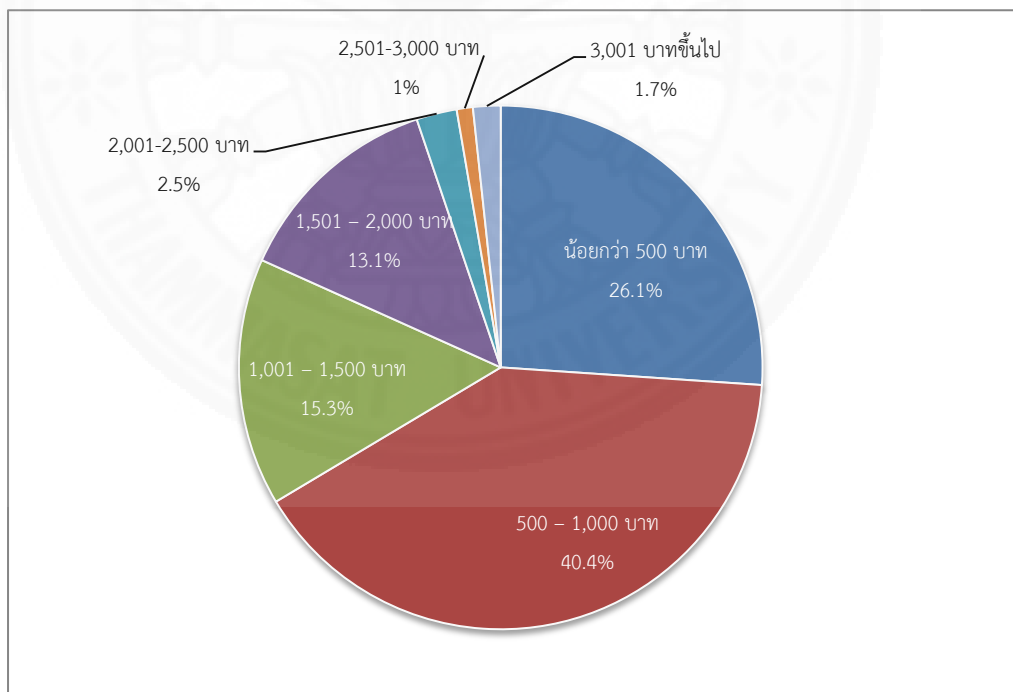
ตารางที่ 4.4

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อจากร้าน LOFT

ท่านใช้บริการร้าน LOFT เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	จำนวน (ครั้ง)	คิดเป็น (%)
เมื่อต้องการสินค้าหลายชนิด	114	28.10%
เมื่อต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความคงทน	120	29.60%
เมื่อต้องการซื้อสินค้าให้เพื่อนในโอกาสพิเศษต่างๆ	199	49%
เมื่อต้องการซื้อสินค้าแบบใช้บัตรเครดิต	38	9.40%
เมื่อต้องการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	105	29.50%
เมื่อต้องการซื้อสินค้าที่มีดีไซน์สวยงาม	205	50.50%
อื่นๆ	1	0.20%



ภาพที่ 4.2 วิธีการชำระเงินในร้าน LOFT

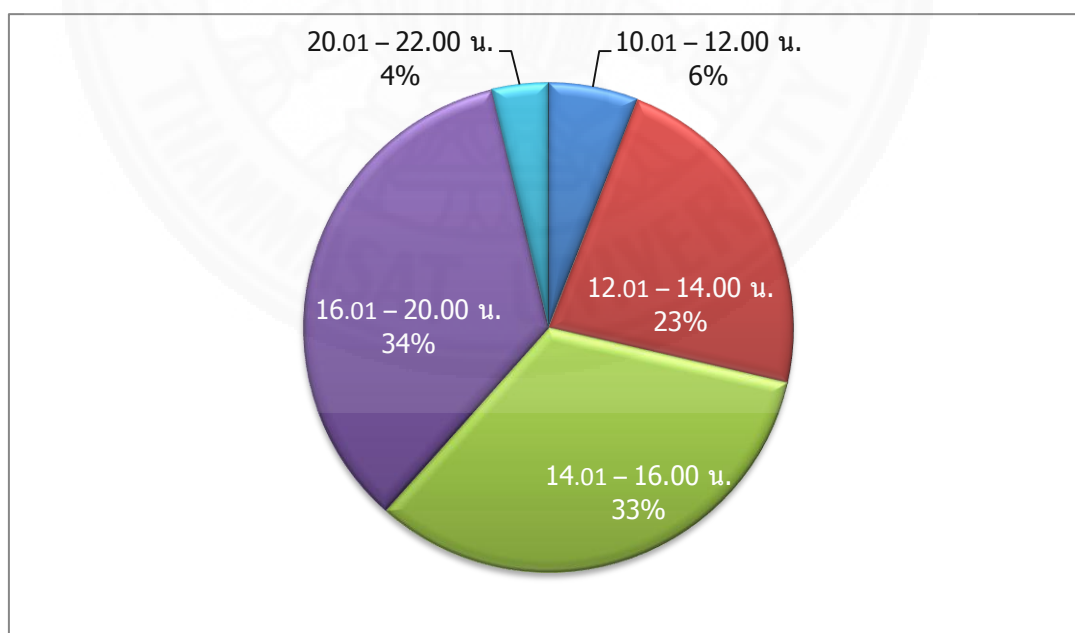


ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้าน LOFT โดยเฉลี่ย

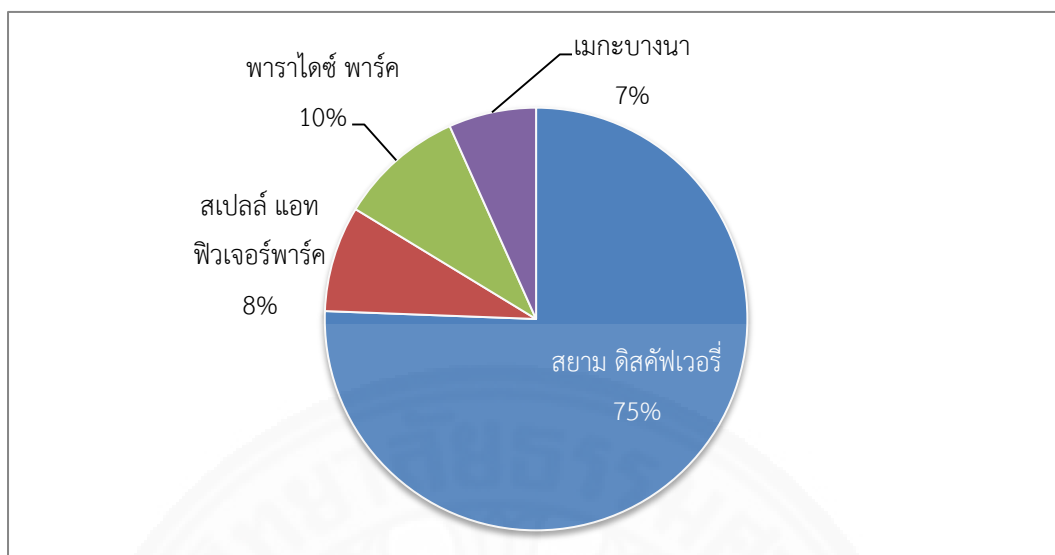
## ตารางที่ 4.5

## สินค้าที่ซื้อจากร้าน LOFT

สินค้าที่ซื้อจากร้าน LOFT	จำนวน (ครั้ง)	คิดเป็น (%)
TRAVEL & SPORT	47	11.60%
GIFTSHOP	244	60.10%
TOYS & GAMES	103	25.40%
ACCESSORIES	91	22.40%
COMPUTER ACCESSORIES	52	12.80%
MOBILE ACCESSORIES	73	18%
SNACKS	79	19.50%
HOME DECORATION	70	17.20%
STATIONERY	233	54.90%
HEALTH & BEAUTY	50	12.30%



ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของร้าน LOFT



ภาพที่ 4.5 สาขาของร้าน LOFT ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.6

ความต้องการเพิ่มเติมของการใช้บริการร้าน LOFT

ความต้องการเพิ่มเติมของการใช้บริการร้าน LOFT	จำนวน (ครั้ง)	คิดเป็น (%)
เพิ่มจำนวนสาขาที่ให้บริการ	283	69.70%
เพิ่มจำนวนสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น	168	41.40%
เพิ่มจำนวน Counter Cashier ที่ให้บริการ	82	20.20%
เพิ่มโปรโมชั่น	257	63.30%
เพิ่มความเร็วในการให้บริการ	69	17%
อื่นๆ	9	2.20%

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถาม ดังนี้ ตารางที่ 4.2 เหตุผลที่ซื้อสินค้าร้าน LOFT กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะสินค้ามีดีไซน์สวยงาม 70.7%, สินค้าและบริการหลากหลาย 53.2%, สินค้าที่จำหน่ายมาจากประเทศญี่ปุ่น 34.5%, ใกล้บ้าน 10.8%, ใกล้ที่ทำงาน 10.6%, การบริการของพนักงาน 10.3%, โปรโมชั่นสินค้า 9.6% และอื่นๆ 1% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.1 ปริมาณข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าร้าน LOFT ของกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้ ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 49.8%, ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน 33.3%, ซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน 10.6%, ซื้อสินค้า 5-6 ครั้งต่อเดือน 3.4% และซื้อสินค้ามากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน 3% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้าน LOFT มาใช้เอง 73.2%, ซื้อให้เพื่อน 51.7% ซื้อให้บุคคลในครอบครัว 26.6%, ซื้อให้คนรู้จัก 22.2% และอื่นๆ 1.7% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน LOFT เมื่อต้องการซื้อสินค้าที่มีดีไซน์สวยงาม 50.5% เมื่อต้องการซื้อสินค้าให้เพื่อนในโอกาสพิเศษต่างๆ 49% เมื่อต้องการซื้อสินค้ามีคุณภาพและมีความคงทน 29.6% เมื่อต้องการซื้อสินค้าหลายชนิด 28.1% เมื่อต้องการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น 25.9% และเมื่อต้องการซื้อสินค้าแบบใช้บัตรเครดิต 9.4% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกชำระเงินในวิธีต่างๆ สามารถแจกแจงความถี่ได้ดังนี้ ชำระด้วยเงินสด 76.4% ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต 23.6% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้าน LOFT โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แจกแจงความถี่ 4 อันดับแรก ดังนี้ 500 -1,000 บาท 40.4%, น้อยกว่า 500 บาท 26.1%, 1,001-1,500 บาท 15.3% และ 1,501-2,000 บาท 13.1% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 สินค้าที่ซื้อจากร้าน LOFT ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท GIFTSHOP 60.1%, STATIONERY 54.9%, TOYS & GAMES 25.4%, ACCESSORIES 22.4%, SNACKS 19.5%, MOBILE ACCESSORIES 18%, HOME DECORATION 17.2%, COMPUTER ACCESSORIES 12.8%, HEALTH & BEAUTY 12.3%, TRAVEL & SPORT 11.6% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของร้าน LOFT ในแต่ละช่วงเวลามีความถี่ดังนี้ 16.01-20.00 น. 34.7%, 14.01-16.00 น. 33%, 12.01-14.00 น. 22.7%, 10.01-12.00 น. 5.9% และ 20.01-22.00 น. 3.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 สาขาของร้าน LOFT ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีดังต่อไปนี้ สาขาสยามดิศพ์เวอรี่ 75.6%, สาขาพาราไดซ์ พาร์ค 9.6%, สาขาสเปลล์ แอท ฟิวเจอร์พาร์ค 8.1% และสาขาเมกะบางนา 6.7% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการร้าน LOFT แจกแจงความถี่ 4 อันดับแรก ดังนี้ เพิ่มจำนวนสาขาที่ให้บริการ 69.7%, เพิ่มโปรโมชั่น 63.3%, เพิ่มจำนวนสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น 41.4%, เพิ่มจำนวน Counter Cashier ที่ให้บริการ 20.2% ตามลำดับ

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.7

*ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง*

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1.1 จำนวนสินค้ามีให้เลือกหลากหลายทั้งขนาดและประเภท	4.42	0.665	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน	4.34	0.711	เห็นด้วยมาก
1.3 สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ	4.16	0.813	เห็นด้วยมาก
1.4 สินค้ามีดีไซน์ที่สวยงาม	4.51	0.662	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.30	0.753	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 แแบรนด์ LOFT มีความน่าเชื่อถือ	4.41	0.741	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.68	0.988	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.96	0.925	เห็นด้วยมาก
2.3 อัตราค่าสมาชิกมีความเหมาะสม	3.76	<b>1.100</b>	เห็นด้วยมาก
2.4 สินค้าและบริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน	3.51	1.258	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.7

ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)</b>			
3.1 ขนาดร้าน LOFT มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.30	1.642	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 จำนวน Counter Cashier มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	4.08	0.866	เห็นด้วยมาก
3.3 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่	3.55	1.212	เห็นด้วยมาก
3.4 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.98	0.981	เห็นด้วยมาก
3.5 สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย	3.95	0.991	เห็นด้วยมาก
3.6 ตำแหน่งที่ตั้งตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ	4.31	0.752	เห็นด้วยมากที่สุด
3.7 มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ	3.96	0.935	เห็นด้วยมาก
3.8 การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.31	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
4.1 มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า)	3.85	0.999	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.72	1.083	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	3.86	1.035	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ	3.92	1.026	เห็นด้วยมาก



ตารางที่ 4.7

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>5. ด้านบุคคล (People)</b>			
5.1 พนักงานของร้าน LOFT มีความชำนาญในการให้บริการ (เช่น ให้บริการรวดเร็ว)	4.07	0.831	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานของร้าน LOFT มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	4.30	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานของร้าน LOFT มีกิจกรรมรยาพที่สุภาพเรียบร้อย	4.16	0.844	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานของร้าน LOFT มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.08	0.861	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานของร้าน LOFT มีความรู้ในการให้บริการ (เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นและข้อสงสัยอื่นๆ ได้)	4.07	0.875	เห็นด้วยมาก
5.6 พนักงานของร้าน LOFT มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	4.12	0.858	เห็นด้วยมาก
<b>6. ด้านกระบวนการ (Process)</b>			
6.1 ระบบการให้บริการมีความสะดวก	4.25	0.728	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.14	0.775	เห็นด้วยมาก
6.3 สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบได้อย่างรวดเร็ว (เช่น กรณีไฟฟ้าดับ คอมพิวเตอร์ใช้งานไม่ได้)	3.94	1.082	เห็นด้วยมาก
6.4 ไม่เกิดปัญหาขณะใช้บริการ	4.27	0.770	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 ไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ	4.24	0.747	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.7

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	การแปลค่า
6.6 มีความถูกต้องในการให้บริการ (เช่น คิดค่าบริการถูกต้อง)	4.33	0.712	เห็นด้วยมากที่สุด
6.7 มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.28	0.793	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>			
7.1 ภายในร้าน LOFT มีความสะอาด	4.47	0.642	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 ภายในร้าน LOFT มีความเป็นระเบียบ	4.43	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 ภายในร้าน LOFT มีการตกแต่งที่ทันสมัย	4.45	0.679	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 ภายในร้าน LOFT มีความปลอดภัย	4.39	0.686	เห็นด้วยมากที่สุด
7.5 หน้าร้าน LOFT มีความโดดเด่นน่าเข้าเห็นชัดเจน สวยงาม	4.48	0.647	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมด 40 ปัจจัย พบว่าปัจจัยตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีดีไซน์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.51 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องหน้าร้าน LOFT มีความโดดเด่นน่าเข้าเห็นชัดเจน สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.48 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องภายในร้าน LOFT มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.47 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องภายในร้าน LOFT มีการตกแต่งที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.45 : เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องภายในร้าน LOFT มีความเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.43 : เห็นด้วยมากที่สุด)

สำหรับปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องสินค้าและบริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.51 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.55 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68 :

เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.72 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.76 : เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีดีไซน์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.51 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือจำนวนสินค้ามีให้เลือกหลากหลายทั้งขนาดและประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.42 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคืออัตราค่าสมาชิกมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.76 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ และการจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือขนาดร้าน LOFT มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.92 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.86 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงานของร้าน LOFT มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือพนักงานของร้าน LOFT มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.16 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีความถูกต้องในการให้บริการ เช่น คิดค่าบริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.33 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องหน้าร้าน LOFT มีความโดดเด่นน่าเข้า เห็นชัดเจน สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.48 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือภายในร้าน LOFT มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.47 : เห็นด้วยมากที่สุด)

## ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	การแปลค่า
ระดับในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน LOFT ในครั้งต่อไป	4.44	0.692	ซื้ออย่างแน่นอน

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าจากร้าน LOFT อย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT แตกต่างกันอย่างไรมาก โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมีดังนี้

##### 4.5.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	N	Mean	Std. Deviation
ชาย	72	4.31	0.705
หญิง	334	4.46	0.687

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Samples Test									
การตัดสินใจซื้อ สินค้าร้าน LOFT	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	0.040	0.842	-1.768	404	0.078	-.159	.090	-.335	.018
Equal variances not assumed			-1.739	102.120	0.085	-.159	.091	-.339	.022

จากตารางที่ 4.10 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT โดยใช้วิธี Independent Sample Test โดยค่า F-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.842 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงตอบรับสมมติฐาน  $H_0$  ซึ่งแสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจดังกล่าวจึงต้องใช้ค่าในส่วนของ Equal variances assumed กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ คือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  คือ เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$  คือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT

พบว่าค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและหญิงมีค่า sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้าน LOFT เป็นร้านที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย และทางร้านยังมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เห็นอยู่อย่างสม่ำเสมอ

สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน และการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้า

ปลีกของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ของ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต เปี่ยมวารี และคณะ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตใน เขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

*ผลการวิเคราะห์จำแนกตามช่วงอายุกับระดับการตัดสินใจ*

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	152	4.51	.690	3.769	.024
21-30 ปี	145	4.31	.741		
31 ปีขึ้นไป	109	4.50	.603		

จากตารางที่ 4.11 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ดังกล่าว ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .024 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$

ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และสรุปได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อตรวจสอบค่าเฉลี่ย

ตามตารางพบว่า การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุมีค่าแตกต่างกันอยู่บ้าง ทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีที่ช่วงอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ไม่เป็นไปในทางเดียวกัน เนื่องจากคนที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี อาจเป็นช่วงที่เริ่มทำงานจึงอาจไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า จึงมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าคนในช่วงอายุอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ตันติกร จรุงพฤษ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้ดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการไปใช้บริการดีสเคาน์สโตร์

#### 4.5.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
สินค้านำร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามสถานภาพกับระดับการตัดสินใจ

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โสด	326	4.36	.717	19.807	.000
สมรส	80	4.74	.470		

จากตารางที่ 4.8 ทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำร้าน LOFT ดังกล่าว ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 มีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และสรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อตรวจสอบค่าเฉลี่ยตามตาราง พบว่าการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในทุกสถานภาพมีค่าแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพแบบใด การตัดสินใจซื้อสินค้านำร้าน LOFT จะไม่เป็นไปในทางเดียวกัน เพราะสินค้าของร้าน LOFT ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าทั่วไปและมีดีไซน์ค่อนข้างสวยงาม จึงเป็นสินค้าที่เหมาะสมเฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพสมรสจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้านำร้าน LOFT มากกว่าสถานภาพโสด เนื่องจากคนที่อยู่ในสถานภาพสมรสนั้นสามารถซื้อสินค้าได้ทุกประเภทซึ่งมากกว่าคนที่อยู่ในสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ นทธร สุขसारอมรกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์แตกต่างกัน

#### 4.5.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามอาชีพกับระดับการตัดสินใจ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	171	4.50	.689	2.552	.055
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	4.43	.719		
พนักงานบริษัทเอกชน	110	4.29	.682		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ว่างงาน/อื่นๆ	57	4.54	.657		

จากตารางที่ 4.13 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ดังกล่าว ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .055 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อตรวจสอบค่าเฉลี่ยตามตารางพบว่าการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอาชีพมีค่าไม่ต่างกันมาก ทำให้สรุปได้ว่า ไม่ว่าจะผู้บริโภคอยู่ในช่วงอาชีพใด การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT จะไปในทางเดียวกัน เนื่องจากสินค้าของร้าน LOFT เป็นสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีให้เลือกหลายประเภท จึงเหมาะกับทุกกลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ขวัญชนก เจริญสุข (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนต์วัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนต์วัน ไม่แตกต่างกัน



#### 4.5.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้านำ LOFT ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำ LOFT ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	4.41	.738	.960	.452
5,000-10,000 บาท	29	4.69	.541		
10,001-20,000 บาท	59	4.39	.743		
20,001-30,000 บาท	81	4.44	.671		
30,001-40,000 บาท	43	4.33	.680		
40,001-50,000 บาท	32	4.50	.672		
50,000 บาทขึ้นไป	35	4.46	.611		

จากตารางที่ 4.14 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำ LOFT ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .452 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำ LOFT ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้สรุปได้ว่าไม่ว่าผู้ประกอบการจะมีรายได้อยู่ในระดับใด การตัดสินใจซื้อสินค้านำ LOFT จะเป็นไปในทางเดียวกัน เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีราคาที่สูงจนเกินไป แต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อบุคคลที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของขวัญชนก เจริญสุข (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนต์วัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนต์วันไม่แตกต่างกัน

## 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.15

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.968
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15221.520
	Df	780
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทำการวิเคราะห์ทั้ง 40 ตัวแปรนั้น พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .968 ซึ่งค่าเข้าใกล้ 1 สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Sig. ที่ .000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  กล่าวคือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยจากการวิเคราะห์ผลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้

### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังนั้น ทางผู้วิจัยจะทำการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อ กำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression) โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้ การสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้การหมุนแกนแบบ Varimax โดยเกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมซึ่งสามารถดูได้จากค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในแต่ละปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.3 และตัววัดแต่ละตัวจะต้องมีค่า Factor Loading ใกล้เคียงกันมากกว่าหนึ่งปัจจัย

### 4.5.3 การกำหนดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalue ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนเดิมที่สามารถอธิบายได้ จากตารางที่แสดงอยู่ในภาคผนวก ข ได้สรุปตัวแปรทั้งหมด 40 ตัว ที่สามารถจัดกลุ่มปัจจัย

ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 68.22% จากนั้นเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยหลังจากการสกัดปัจจัยด้วยวิธี PCA ได้ตั้งตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

*เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย*

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b></p> <p>1.1 จำนวนสินค้ามีให้เลือกหลากหลายทั้งขนาดและประเภท</p> <p>1.2 สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน</p> <p>1.3 สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ</p> <p>1.4 สินค้ามีดีไซน์ที่สวยงาม</p> <p>1.5 สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น</p> <p>1.6 แบนด์ LOFT มีความน่าเชื่อถือ</p>	<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน</b></p> <p>1.1 สินค้ามีดีไซน์ที่สวยงาม</p> <p>1.2 แบนด์ LOFT มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>1.3 สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน</p> <p>1.4 สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น</p> <p>1.5 จำนวนสินค้ามีให้เลือกหลากหลายทั้งขนาดและประเภท</p> <p>1.6 หน้าร้าน LOFT มีความโดดเด่นน่าเข้าเห็นชัดเจน สวยงาม</p> <p>1.7 สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ</p>
<p><b>2. ด้านราคา (Price)</b></p> <p>2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า</p> <p>2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า</p> <p>2.3 อัตราค่าธรรมเนียม/บริการมีความเหมาะสม</p> <p>2.4 สินค้าและบริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน</p>	<p><b>2. ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>2.1 สินค้าและบริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน</p> <p>2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า</p> <p>2.3 มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย</p> <p>2.4 มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>2.5 มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า)</p> <p>2.6 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ</p> <p>2.7 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า</p>

## ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	2.8 อัตราค่าธรรมเนียม/บริการมีความเหมาะสม 2.9 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ 2.10 สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบได้อย่างรวดเร็ว (เช่น กรณีไฟฟ้าดับ คอมพิวเตอร์ใช้งานไม่ได้)
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)</b> 3.1 ขนาดร้าน LOFT มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ 3.2 จำนวน Counter Cashier มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ 3.3 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ 3.4 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ 3.5 สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย 3.6 ตำแหน่งที่ตั้งตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ 3.7 มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ 3.8 การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสม สะดวกต่อการเลือกซื้อ	<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> 3.1 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ 3.2 สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย 3.3 ตำแหน่งที่ตั้งตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ 3.4 มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ 3.5 จำนวน Counter Cashier มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> 4.1 มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) 4.2 มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 4.3 มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย 4.4 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ	

## ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>5. ด้านบุคคล (People)</b></p> <p>5.1 พนักงานของร้าน LOFT มีความชำนาญในการให้บริการ (เช่น ให้บริการรวดเร็ว)</p> <p>5.2 พนักงานของร้าน LOFT มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย</p> <p>5.3 พนักงานของร้าน LOFT มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย</p> <p>5.4 พนักงานของร้าน LOFT มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>5.5 พนักงานของร้าน LOFT มีความรู้ในการให้บริการ (เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นและข้อสงสัยอื่นๆ ได้)</p> <p>5.6 พนักงานของร้าน LOFT มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ</p>	<p><b>4. ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ</b></p> <p>4.1 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ</p> <p>4.2 มีความถูกต้องในการให้บริการ (เช่น คิดค่าบริการถูกต้อง)</p> <p>4.3 ไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ</p> <p>4.4 พนักงานของร้าน LOFT มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ</p> <p>4.5 พนักงานของร้าน LOFT มีความรู้ในการให้บริการ (เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นและข้อสงสัยอื่นๆ ได้)</p> <p>4.6 ภายในร้าน LOFT มีความสะอาด</p> <p>4.7 ระบบการให้บริการมีความสะดวก</p> <p>4.8 มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน</p> <p>4.9 ภายในร้าน LOFT มีความเป็นระเบียบ</p> <p>4.10 พนักงานของร้าน LOFT มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>4.11 พนักงานของร้าน LOFT มีความชำนาญในการให้บริการ (เช่น ให้บริการรวดเร็ว)</p> <p>4.12 พนักงานของร้าน LOFT มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย</p> <p>4.13 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว</p> <p>4.14 พนักงานของร้าน LOFT มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย</p> <p>4.15 ภายในร้าน LOFT มีความปลอดภัย</p> <p>4.16 ภายในร้าน LOFT มีการตกแต่งที่ทันสมัย</p>

## ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>6. ด้านกระบวนการ (Process)</b></p> <p>6.1 ระบบการให้บริการมีความสะดวก</p> <p>6.2 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว</p> <p>6.3 สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบได้อย่างรวดเร็ว (เช่น กรณีไฟฟ้าดับ คอมพิวเตอร์ใช้งานไม่ได้)</p> <p>6.4 ไม่เกิดปัญหาขณะใช้บริการ</p> <p>6.5 ไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ</p> <p>6.6 มีความถูกต้องในการให้บริการ (เช่น คิดค่าบริการถูกต้อง)</p> <p>6.7 มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน</p>	
<p><b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b></p> <p>7.1 ภายในร้าน LOFT มีความสะอาด</p> <p>7.2 ภายในร้าน LOFT มีความเป็นระเบียบ</p> <p>7.3 ภายในร้าน LOFT มีการตกแต่งที่ทันสมัย</p> <p>7.4 ภายในร้าน LOFT มีความปลอดภัย</p> <p>7.5 หน้าร้าน LOFT มีความโดดเด่นน่าเข้า เห็นชัดเจน สวยงาม</p>	

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิก กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT โดยใช้แบบ Enter Multiple Regression โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนจำนวน 406 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17

*ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT กับปัจจัยทั้ง 4*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.303	.579	.310	44.535	4	396	.000

ตารางที่ 4.18

ผลการทดสอบสมมติภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT กับปัจจัยทั้ง 4 ตัว (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	59.685	4	14.921	44.535	.000 <sup>b</sup>
Residual	132.679	396	.335		
Total	192.364	400			

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R square) สูงสุดเท่ากับ .310 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 7 ตัวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ได้ทั้งหมด 31% ส่วนที่เหลือร้อยละ 69% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

จากตารางที่ 4.18 มีการตั้งสมมติฐาน คือ  $H_0$  ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT โดยจากการทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT

ตารางที่ 4.19

สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT กับปัจจัยทั้ง 4 ตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.432	.029		153.309	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน	.246	.029	.357	8.551	.000
ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการขาย	.184	.029	.266	6.385	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.215	.029	.309	7.398	.000
ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ	.082	.029	.119	2.844	.000



ตารางที่ 4.19 พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ค่า T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig น้อยกว่า .05) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยผลที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

### **สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งสามารถตีความได้ว่า สินค้าของร้าน LOFT นั้นมีดีไซน์ที่สวยงาม แปรนตร์ LOFT มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น จำนวนสินค้ามีให้เลือกหลากหลายทั้งขนาดและประเภท อีกทั้งยังมีหน้าร้าน LOFT มีความโดดเด่นน่าเข้า เห็นชัดเจน สวยงาม และสินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพล กาญจนธัญรัตน์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับความหลากหลายของสินค้า ดังนั้น ร้านค้าปลีกควรเพิ่มประเภทสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพสินค้าที่จำหน่าย สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพที่ดี และได้มาตรฐาน เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา และ ภูเก็ต ของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน อันดับรองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายครบครัน และมีจำนวนผลิตภัณฑ์ไว้ขายอย่างเพียงพอ และงานวิจัยของ พงศา นามครุฑ (2544) ที่ทำการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด เชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสจำหน่าย และสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ทางร้าน LOFT มีสินค้าและบริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้ากับคุณภาพสินค้า และอัตราค่าธรรมเนียม/บริการมีความเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นได้อีกด้วย ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย การแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบได้อย่างรวดเร็ว (เช่น กรณีไฟฟ้าดับ คอมพิวเตอร์ใช้งานไม่ได้)

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพธร สุขसारอมรกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ในระดับมาก ประกอบด้วยปัจจัยย่อยต่างๆ เช่น มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น เช่นเดียวกับกับการศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) พบว่า การมีส่วนลดของสินค้าหรือสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด และงานวิจัยของ นพธร สุขसारอมรกุล (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ เป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่นเดียวกับกับการศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับการลดราคามากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น

## สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ร้าน LOFT นั้นสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย ตำแหน่งที่ตั้งตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ มีบริการพื้นที่

สำหรับที่จอดรถเพียงพอและจำนวน Counter Cashier มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนัซพร เลิศธนะโภาค (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) ของ พบว่า สาเหตุสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการได้รับบริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักหรือที่ทำงาน มีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงการมีที่จอดรถกว้างขวาง เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือสถานที่จอดรถกว้างขวางปลอดภัยและจอดฟรี อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ มีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม มีการใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม และการจัดแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาลตามลำดับ

#### **สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากงานวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การที่พนักงานของร้าน LOFT มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีความรู้ในการให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีความชำนาญในการให้บริการ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังมีด้านกระบวนการของทางร้าน LOFT ที่ช่วยทำให้การบริการของร้าน LOFT เป็นไปอย่างราบรื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจชวนให้ซื้อ มีความถูกต้องในการให้บริการ ไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ มีความสะอาด ระบบการให้บริการมีความสะดวก มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีความเป็นระเบียบ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มีความปลอดภัย และมีการตกแต่งที่ทันสมัย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรชัย ช่างปลิว (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความ

ชำนาญในการแนะนำสินค้า มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงินของผู้ให้ข้อมูล เป็นต้น เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ

ทนัชพร เลิศนะโภาค (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) ของ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และงานวิจัยของเกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานขาย



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม นำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 406 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 18 และร้อยละ 82 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.4 และร้อยละ 78.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3

##### 5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ ส่วนมากซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.8% และจะซื้อมาใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 73.2 กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการร้าน LOFT เมื่อต้องการซื้อสินค้าที่มีดีไซน์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 50.5% โดยเลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีดีไซน์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 70.7% และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท GIFTSHOP คิดเป็นร้อยละ 60.1% ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.7% โดยสาขาที่กลุ่มตัวอย่าง

นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือสาขาสยามดิสคัฟเวอร์ คิดเป็นร้อยละ 75.60% นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้าน LOFT ประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.4% และส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยเงินสด 76.4%

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระจากปัจจัยสำหรับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 40 ตัวแปรโดยใช้วิธีการ หมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่เหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่รวมทั้งหมดได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน, ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ โดยการจัดปัจจัยดังกล่าวสามารถ อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ได้ทั้งหมดร้อยละ 31 จากนั้นจึงนำ 4 ปัจจัยมาวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT มากที่สุด เนื่องจาก สินค้าของร้าน LOFT นั้นมีดีไซน์ที่สวยงาม แบรินด์ LOFT มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น จำนวนสินค้ามีให้เลือกหลากหลายทั้งขนาดและประเภท อีกทั้งยังมีหน้าร้าน LOFT มีความโดดเด่นน่าเข้า เห็นชัดเจน สวยงาม และสินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT อันดับที่ 2 ทั้งนี้เนื่องมาจากร้าน LOFT นั้นสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย ตำแหน่งที่ตั้งตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ และจำนวน Counter Cashier มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT อันดับที่ 3 ทั้งนี้เนื่องมาจากทางร้าน LOFT มีสินค้าและบริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้ากับคุณภาพสินค้า และอัตราค่าธรรมเนียม/บริการมีความเหมาะสม นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นได้อีกด้วย ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย การแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบได้อย่างรวดเร็ว (เช่น กรณีไฟฟ้าดับ คอมพิวเตอร์ใช้งานไม่ได้)

5.1.3.4 ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT อันดับที่ 4 เนื่องจากการที่พนักงานของร้าน LOFT มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีความรู้ในการให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีความชำนาญในการให้บริการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย นอกจากนี้ยังมีด้านกระบวนการของทางร้าน LOFT ที่ช่วยทำให้การบริการของร้าน LOFT เป็นไปอย่างราบรื่น ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ มีความถูกต้องในการให้บริการ ไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ มีความสะอาด ระบบการให้บริการมีความสะดวก มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ความเป็นระเบียบ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มีความปลอดภัย และมีการตกแต่งที่ทันสมัย

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการร้าน LOFT และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอื่นๆ นำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานครให้ดียิ่งขึ้น

โดยผลที่ได้รับจากงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการโดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเอาไว้ เนื่องจากลูกค้ามีความวางใจในแบรนด์ LOFT เพราะสินค้าและบริการของทางร้านค่อนข้างมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรหมั่นหาสินค้ามาเติมให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของร้านอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าของร้าน LOFT เมื่อสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย อีกทั้งผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย มีความโดดเด่น ภายในร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบ จะทำให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจมากขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของลูกค้าที่จะมาเลือกซื้อสินค้าและบริการของทางร้าน ผู้ประกอบการควรเพิ่มสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทาง และจัดขนาดร้าน LOFT มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่นั้นๆ ด้วย

5.2.3 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการให้เท่ากันทุกสาขา นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายที่

หลากหลายและสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก, การแจกของแถมในเทศกาลต่างๆ, การลดราคา, การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า, เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าของทางร้านค้าปลีกมากขึ้น

5.2.4 ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทางร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบรมกิริยามารยาทของพนักงาน ตลอดจนความรู้ในการให้บริการ เช่น การแนะนำสินค้า การตอบคำถามลูกค้า โดยพนักงานสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการทราบได้ถูกต้อง และควรมีจำนวนพนักงานที่มีความเพียงพอต่อการให้บริการ นอกจากนี้ควรมีระบบจัดการกระบวนการที่มีมาตรฐาน ไม่ให้เกิดปัญหาขณะให้บริการ และหลังการบริการ อีกทั้งพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

5.2.5 ปัจจัยด้านช่วงอายุและสถานภาพ ผู้ประกอบการควรขยายฐานลูกค้าไปยังลูกค้าในช่วงอายุ 21-30 ปีและกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นคนกลุ่มที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มวัยทำงานและมีอัตราการซื้อค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปจับจ่ายใช้สอยเมื่อเปรียบเทียบกับคนช่วงอายุอื่นๆ ที่มีเวลาออกไปจับจ่ายใช้สอยมากกว่า และกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสดยังเป็นกลุ่มที่มีเป็นจำนวนมากในสังคมซึ่งมีความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT อยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่อยู่ในสถานภาพการสมรส ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน LOFT จึงควรมีการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงอายุและทุกสถานภาพ

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามอาจมีข้อจำกัดในด้านของเวลา ทำให้การเก็บแบบสอบถามนั้นมาจากช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจจะกระจายตัวไม่เพียงพอหรือยังขาดข้อมูลจากผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าจะได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ แต่แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อจุดประสงค์สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น อาจจะมีข้อมูลอื่นที่มีได้อยู่ในแบบสอบถาม ต้องอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก นอกจากนี้อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา ถึง 42.12% ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ จึงควรระมัดระวัง เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้ออกมาอาจจะไม่สมบูรณ์ที่สุด



## 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน LOFT ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากเครื่องมืออื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น

2. ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการพิจารณาแต่ละสาขาหรือพื้นที่ ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละสาขา เนื่องจากแต่ละพื้นที่อาจมีปัจจัยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างร้าน LOFT และร้านค้าปลีกอื่นๆ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของบริษัทในการพัฒนาและป้องกันคู่แข่ง

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

### บทความวารสาร

กฤษดา อ่อนสมบุญ. (2551). ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 7 (4), 111-112

ชวลิต เปี่ยมวารี. (2553). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* 1 (3) 115-128.

สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร*, 1 (3) 193-198.

### วิทยานิพนธ์

ตันติกร จรุงพฤกษ์. (2548). *พฤติกรรมการใช้ดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริการในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะบริหารธุรกิจ.

นทพร สุขसारอมรกุล. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.

นิรมล พรหมสุภา. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีทีคอมเพล็กซ์ประตูน้ำ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

เลอพงษ์ คงเจริญ. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, คณะบริหารธุรกิจ.

สุดาพร อุปคำ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์.

## เอกสารอื่น ๆ

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะบริหารธุรกิจ.

ขวัญชนก เจริญสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอลทเว็นตีวัน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, คณะบริหารธุรกิจ.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ.

ดวงพร เสาภายน. (2546). *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

พนัชนพร เลิศชนะโชค. (2550). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ธีรชัย ช่างปลิว. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะบริหารธุรกิจ.

ธีรพร กาญจนนรินทร์. (2554). *กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ.

- พงศา นวมครุฑ. (2544). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง. (2555). *ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางเทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2554). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ.
- จำไพพรรณ พุฒธรรม และ โสภณ แยมกลิ่น. (2557). *การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- ล่อทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเมือง จ.เชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุนทร คำเอม. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิทยาลัยเทคโนโลยี. (2559). *การบริหารการค้าปลีก*. สืบค้นจาก

[www.atc.ac.th/thai/elearning/Mk/วิชาการบริหารการค้าปลีก.pps](http://www.atc.ac.th/thai/elearning/Mk/วิชาการบริหารการค้าปลีก.pps)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2559). *ยุคของธุรกิจสมัยใหม่ และรูปแบบของธุรกิจสมัยใหม่*. สืบค้นจาก [http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/ค้าปลีกและค้าส่ง\\_Final.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/ค้าปลีกและค้าส่ง_Final.pdf)

Bangkokbiznews. *แนวโน้มค้าปลีกโลกที่ส่งผลต่อการค้าปลีกไทย*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636789>

LOFT BANGKOK. (2559). *ข้อมูลและสินค้าในร้าน LOFT*. สืบค้นจาก <http://www.loftbangkok.com/>

MarketingOops. (2559). *ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีกี่รูปแบบ? ธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่ยุค Fragmentation?*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/uncategorized/retail-fragment/>

Moneyhub. (2559). *ธุรกิจค้าปลีก 2559*. สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/retail-business-2559/>

## Book

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

# เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1:** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2:** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3:** แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4:** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วนเพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

## หมายเหตุ

การซื้อสินค้าร้าน LOFT หมายถึง การซื้อสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ภายในร้าน LOFT ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค

**ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมายในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด

1.1 ท่านเคยซื้อสินค้าร้าน LOFT ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ \*

- เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าร้าน LOFT (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

- ใกล้บ้าน  ใกล้ที่ทำงาน  
 สินค้าและบริการหลากหลาย  สินค้าที่จำหน่ายมาจากประเทศญี่ปุ่น  
 มีดีไซน์สวยงาม  การบริการของพนักงาน  
 โปรโมชั่นสินค้า  อื่นๆ:

1.3 โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้าร้าน LOFT ก็ครั้งต่อสัปดาห์ \*

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  1-2 ครั้งต่อเดือน  
 3-4 ครั้งต่อเดือน  5-6 ครั้งต่อเดือน  
 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

1.4 สินค้าที่ท่านซื้อจากร้าน LOFT ซื้อมาเพื่ออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อมาใช้เอง  ซื้อให้บุคคลในครอบครัว  
 ซื้อให้เพื่อน  ซื้อให้คนรู้จัก  
 อื่นๆ:

1.5 ท่านใช้บริการร้าน LOFT เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เมื่อต้องการสินค้าหลายชนิด  
 เมื่อต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความคงทน  
 เมื่อต้องการซื้อสินค้าให้เพื่อนในโอกาสพิเศษต่างๆ  
 เมื่อต้องการซื้อสินค้าแบบใช้บัตรเครดิต  
 เมื่อต้องการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น  
 เมื่อต้องการซื้อสินค้าที่มีดีไซน์สวยงาม  
 อื่นๆ:



1.6 ท่านชำระเงินกับร้าน LOFT วิธีใดมากที่สุด

- ชำระด้วยเงินสด  บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

1.7 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้าน LOFT โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท  500-1,000 บาท  
 1,001-1,500 บาท  1,501-2,000 บาท  
 2001-2500 บาท  2,501-3,000 บาท  
 3,001 บาทขึ้นไป

1.8 ท่านซื้อสินค้าประเภทใดจากร้าน LOFT บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- TRAVEL & SPORT  GIFTSHOP  
 TOYS & GAMES  ACCESSORIES  
 COMPUTER ACCESSORIES  MOBILE ACCESSORIES  
 SNACKS  HOME DECORATION  
 STATIONERY  HEALTH & BEAUTY

1.9 ท่านมักจะซื้อสินค้านร้าน LOFT ในช่วงเวลาใด

- 10.01-12.00 น.  12.01-14.00 น.  
 14.01-16.00 น.  16.01-20.00 น.  
 20.01-22.00 น.

1.10 ท่านซื้อสินค้าจากร้าน LOFT สาขาใดบ่อยที่สุด

- สยาม ดิสคัฟเวอรี  
 สเปกซ์ แอท ฟิวเจอร์พาร์ค  
 พาราไดซ์ พาร์ค  
 เมกะบางนา

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง:** กรุณาประเมินร้าน LOFT สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1  
ข้อ 1.10 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ใน  
ช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความเห็นที่ไม่สามารถประเมินได้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถ ประเมิน ได้ (N/A)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) *</b>						
1.1 จำนวนสินค้ามีให้เลือกหลากหลายทั้งขนาด และประเภท						
1.2 สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน						
1.3 สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ						
1.4 สินค้ามีดีไซน์ที่สวยงาม						
1.5 สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น						
1.6 แปรนด์ LOFT มีความน่าเชื่อถือ						
<b>2. ด้านราคา (Price) *</b>						
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า						
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						
2.3 อัตราค่าสมาชิก/บริการมีความเหมาะสม						
2.4 สินค้าและบริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้าน ประเภทเดียวกัน						

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถประเมินได้ (N/A)
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) *</b>						
3.1 ขนาดร้าน LOFT มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ						
3.2 จำนวน Counter Cashier มีความเพียงพอกับผู้ให้บริการ						
3.3 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่						
3.4 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ						
3.5 สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย						
3.6 ตำแหน่งที่ตั้งตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อผู้ให้บริการ						
3.7 มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ						
3.8 การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ						
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) *</b>						
4.1 มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า)						
4.2 มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
4.3 มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย						
4.4 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ						
<b>5. ด้านบุคคล (People) *</b>						
5.1 พนักงานของร้าน LOFT มีความชำนาญในการให้บริการ (เช่น ให้บริการรวดเร็ว)						
5.2 พนักงานของร้าน LOFT มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย						
5.3 พนักงานของร้าน LOFT มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย						

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถประเมินได้ (N/A)
5.4 พนักงานของร้าน LOFT มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ						
5.5 พนักงานของร้าน LOFT มีความรู้ในการให้บริการ (เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นและข้อสงสัยอื่นๆ ได้)						
5.6 พนักงานของร้าน LOFT มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ						
<b>6. ด้านกระบวนการ (Process) *</b>						
6.1 ระบบการให้บริการมีความสะดวก						
6.2 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว						
6.3 สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบได้อย่างรวดเร็ว (เช่น กรณีไฟฟ้าดับ คอมพิวเตอร์ใช้งานไม่ได้)						
6.4 ไม่เกิดปัญหาขณะใช้บริการ						
6.5 ไม่เกิดปัญหาภายหลังการใช้บริการ						
6.6 มีความถูกต้องในการให้บริการ (เช่น คิดค่าบริการถูกต้อง)						
6.7 มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน						
<b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) *</b>						
7.1 ภายในร้าน LOFT มีความสะอาด						
7.2 ภายในร้าน LOFT มีความเป็นระเบียบ						
7.3 ภายในร้าน LOFT มีการตกแต่งที่ทันสมัย						
7.4 ภายในร้าน LOFT มีความปลอดภัย						
7.5 หน้าร้าน LOFT มีความโดดเด่นน่าเข้าเห็นชัดเจน สวยงาม						

## 8. การตัดสินใจซื้อ \*

ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านจะซื้อสินค้าจากร้าน LOFT อีกหรือไม่

- ซื้อแน่นอน
  อาจจะซื้อ  
 ไม่แน่ใจ
  อาจจะไม่ซื้อ  
 ไม่ซื้อแน่นอน

## ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการร้าน LOFT

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด พร้อมทั้งเขียนความต้องการเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ

## 3.1 ท่านมีความต้องการเพิ่มเติมด้านใดของการใช้บริการร้าน LOFT (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

- เพิ่มจำนวนสาขาที่ให้บริการ  
 เพิ่มจำนวนสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น  
 เพิ่มจำนวน Counter Cashier ที่ให้บริการ  
 เพิ่มโปรโมชั่น  
 เพิ่มความเร็วในการให้บริการ  
 อื่นๆ:

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขต  
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด

4.1 เพศ

ชาย

หญิง

4.2 อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

4.3 สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

หม้าย

4.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ว่างาน

อื่นๆ:

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001-10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดการวิเคราะห์งานจากโปรแกรม SPSS**

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.153	52.884	52.884	21.153	52.884	52.884	9.272	23.180	23.180
2	2.684	6.710	59.594	2.684	6.710	59.594	8.087	20.217	43.397
3	1.997	4.991	64.585	1.997	4.991	64.585	5.350	13.376	56.773
4	1.454	3.634	68.220	1.454	3.634	68.220	4.579	11.447	68.220
5	.972	2.430	70.649						
6	.876	2.190	72.839						
7	.840	2.101	74.940						
8	.718	1.795	76.735						
9	.642	1.605	78.340						
10	.570	1.425	79.765						
11	.560	1.401	81.166						
12	.512	1.280	82.446						
13	.465	1.162	83.607						
14	.439	1.098	84.705						
15	.418	1.045	85.751						
16	.407	1.017	86.767						
17	.381	.953	87.720						
18	.365	.914	88.634						
19	.344	.860	89.494						
20	.321	.803	90.297						
21	.311	.778	91.075						
22	.294	.735	91.810						
23	.273	.682	92.492						
24	.263	.658	93.151						
25	.244	.611	93.762						
26	.236	.591	94.353						

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	27	.232	.581	94.934					
28	.220	.551	95.484						
29	.206	.514	95.999						
30	.195	.486	96.485						
31	.184	.461	96.946						
32	.173	.433	97.379						
33	.167	.417	97.796						
34	.158	.395	98.191						
35	.146	.366	98.557						
36	.137	.343	98.900						
37	.124	.309	99.209						
38	.112	.281	99.490						
39	.106	.264	99.754						
40	.098	.246	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
6.4 ไม่เกิดปัญหาขณะใช้บริการ	.739			
6.6 มีความถูกต้องในการให้บริการ (เช่น คิดค่าบริการถูกต้อง)	.721			
6.5 ไม่เกิดปัญหาภายหลังการให้บริการ	.717			
5.6 พนักงานของร้าน LOFT มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	.713			
5.5 พนักงานของร้าน LOFT มีความรู้ในการให้บริการ	.711			
7.1 ภายในร้าน LOFT มีความสะอาด	.708			
6.1 ระบบการให้บริการมีความสะดวก	.686			
6.7 มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	.685			
7.2 ภายในร้าน LOFT มีความเป็นระเบียบ	.667			
5.4 พนักงานของร้าน LOFT มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	.652			
5.1 พนักงานของร้าน LOFT มีความชำนาญในการให้บริการ	.652	.519		
5.2 พนักงานของร้าน LOFT มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	.648			
6.2 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	.637			
5.3 พนักงานของร้าน LOFT มีกิจกรรมรยาทที่สุภาพเรียบร้อย	.622			
7.4 ภายในร้าน LOFT มีความปลอดภัย	.618			
7.3 ภายในร้าน LOFT มีการตกแต่งที่ทันสมัย	.546		.536	

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
2.4 สินค้าและบริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน		.807		
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า		.748		
4.3 มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย		.732		
4.2 มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ		.723		
4.1 มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ		.709		
4.4 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจชวนให้ซื้อ		.690		
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า		.689		
2.3 อัตราค่าสมาชิก/บริการมีความเหมาะสม		.685		
3.3 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่		.502		.586
6.3 สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบได้อย่างรวดเร็ว				
1.4 สินค้ามีดีไซน์ที่สวยงาม			.752	
1.6 แบนด์ LOFT มีความน่าเชื่อถือ			.715	
1.2 สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน			.685	
1.5 สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น			.650	
1.1 จำนวนสินค้ามีให้เลือกหลากหลายทั้งขนาดและประเภท			.631	
7.5 หน้าร้าน LOFT มีความโดดเด่น น่าเข้า เห็นชัดเจน สวยงาม	.550		.574	
1.3 สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ			.540	

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
3.8 การจัดวางสินค้าแยกประเภท เหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ				
3.4 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ				.742
3.5 สามารถแวะใช้บริการได้ง่าย				.733
3.6 ตำแหน่งที่ตั้งตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อ ผู้ใช้บริการ				.680
3.7 มีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถ เพียงพอ				.657
3.2 จำนวน Counter Cashier มีความ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ				.537
3.1 ขนาดร้าน LOFT มีความเหมาะสม กับจำนวนผู้ใช้บริการ				
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 11 iterations.				

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง
วันเดือนปีเกิด	12 กุมภาพันธ์ 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: ศีรษะศาสตรบัณฑิต (สังคมศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	ครูระดับปฏิบัติการ (ครู คศ.1) กลุ่มสาระสังคมศึกษา โรงเรียนราชินี
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: ครูระดับปฏิบัติการ (ครู คศ.1) กลุ่มสาระสังคมศึกษา โรงเรียนราชินี

