



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา-  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา-  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดพิษณุโลก"  
ของ ปารีชาติ พุ่มโพธิ์ทอง  
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

**คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์**

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผศ.ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.ภาคจิรา นักบรรเลง)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา)

**อนุมัติ**

.....  
(ศ.ดร.ไพศาล มณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวใน ห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง
ประธานที่ปรึกษา	ดร. ภัคจิรา นักบรรณเลข
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชา-, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2562
คำสำคัญ	สินค้าราคาเดียว , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ ซื้อ

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสมการถดถอยพหุคูณ T-test F-Test ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 5,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย อันได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ประเด็น อันได้แก่ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวต่างกัน ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ไม่แตกต่างกัน และ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 3) ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



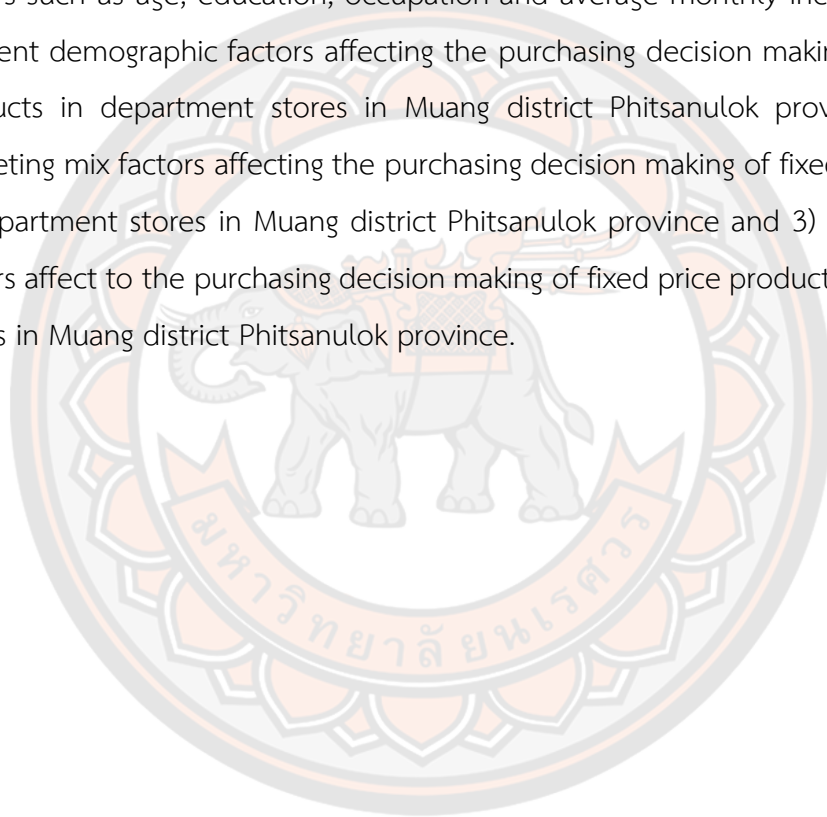
<b>Title</b>	FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING FOR PURCHASING FIXED PRICE PRODUCT CASE STUDY AT MUANG DISTRICT PHITSANULOK PROVINCE.
<b>Author</b>	PARICHART PHUMPHOTHONG
<b>Advisor</b>	Phakjira Nugbanleng, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	Thesis M.B.A. in Business Administration Program, Naresuan University, 2019
<b>Keywords</b>	service marketing mix factors fixed price products purchase decisions

### ABSTRACT

This study aims to study the factors affecting the purchasing decision making for fixed price product from department stores at Muang district, Phitsanulok province. The objective are to compare demographic factors with the decision to buy a fixed price product in a department stores in Muang district, Phitsanulok province and to study service marketing mix factors affecting the purchasing decision making of fixed price products in department stores in Muang district Phitsanulok province. This study is a quantitative study by uses questionnaires as a tool for data collection for 400 respondents and analyze the data with SPSS program. The statistics used are frequency, percentage, average, standard deviation, multiple regression statistics, T-test and F-Test.

The results show that most of the respondents were female. Aged between 20-29 years with bachelor's degree. Most of the respondents are student. The average monthly income of 5,000 -10,000 baht. The service marketing mix factors affecting the purchasing decision making of fixed price products in department stores in Muang district Phitsanulok province consists of 6 factors, which are price, product, personnel, process, physical evidence and distribution channels. In addition, the factors of the purchasing decision process affecting the purchasing decision making of

fixed price products in department stores in Muang district Phitsanulok province consists of 4 factors, which are the purchase decision , evaluation of alternatives, post purchase feeling and problem or need recognition. The results of the hypothesis testing are 3 issues which are 1) different demographic factors affecting the purchasing decision making of fixed price products in department stores in Muang district Phitsanulok province differently. Regarding gender, it was found that different genders had the same purchase decision in the department stores and other demographic factors such as age, education, occupation and average monthly income found that different demographic factors affecting the purchasing decision making of fixed price products in department stores in Muang district Phitsanulok province 2) Service marketing mix factors affecting the purchasing decision making of fixed price products in department stores in Muang district Phitsanulok province and 3) Decision making factors affect to the purchasing decision making of fixed price products in department stores in Muang district Phitsanulok province.



## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อาจารย์ดร.ภคจิรา นักบรรณเลขที่ได้แนะนำแนวทางตรวจสอบชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆรวมถึงให้คำปรึกษาอย่างดีมาโดยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างมากขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ธัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และท่านอาจารย์ดร. นันทวัน เหลี่ยมปรีชากรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ได้กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ดร. นันทวัน เหลี่ยมปรีชา อาจารย์ดร.กฤษชา ยาวีเศษ และอาจารย์ดร. เพ็ญฟ้า ปัญญาที่ได้เสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านขายสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกทุก ๆ ท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและสถานที่ในการแจกแบบสอบถามและขอบคุณผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านบุคลากรทุกๆคนพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้องๆทุกคนในคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้ความรักคอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดีผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมีได้กล่าวมาในนี้จึงขอขอบพระคุณมาในที่นี้ด้วย

ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณุปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	2
ขอบเขตด้านเวลา.....	3
ขอบเขตด้านสถานที่.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2.....	6

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ .....	6
ด้านเพศ .....	6
ด้านอายุ .....	6
ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	7
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
2.4.1 เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) .....	14
2.4.2 นุชนาถ มีสมพีชน์ (2552) .....	15
2.4.3 ชุตินันท์ ประชาอนุกุล (2554) .....	16
2.4.4 สุธิณี แซ่เฮง (2555) .....	16
2.4.5 นภัทร ไตรเจตน์ (2558) .....	17
2.4.6 นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) .....	17
2.4.7 จันจิรา อรวงศ์ไพศาล (2558) .....	18
2.5 ความเป็นมาของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว .....	20
บทที่ 3 .....	28
วิธีดำเนินงานวิจัย .....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	28
3.1.1 ประชากร .....	28
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง .....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	29

3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	33
บทที่ 4.....	34
ผลการวิจัย.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 5.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	93
5.3.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ.....	93
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์.....	93
5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ประวัติผู้วิจัย.....	97

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	34
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	37
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	37
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	38
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	38
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	39
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน.....	39
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	40
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ.....	40
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล.....	41

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก .....	41
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ .....	42
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	42
ตาราง 15 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ Independent T-Test ของปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	43
ตาราง 16 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก .....	44
ตาราง 17 การวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวที่ ต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test.....	45
ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe.....	46
ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe.....	49
ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอาชีพกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe .....	56
ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe .....	61
ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยการ ตัดสินใจ.....	70

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา กับ ปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe.....	72
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอาชีพกับปัจจัยการ ตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe.....	78
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนกับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe.....	81
ตาราง 26 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก.....	87
ตาราง 27 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก.....	88

# สารบัญญภาพ

หน้า

ไม่พบรายการสารบัญญภาพ



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลสำคัญต่อการค้าปลีกของประเทศไทย ในอดีตนั้นผู้ขายนำสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน จากนั้นเริ่มพัฒนาเข้ามาเปิดเป็นร้านค้าปลีกในตึกแถว และกลายมาเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ การพัฒนาที่เกิดขึ้นดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้อีกหนึ่งร้านค้าปลีกที่สำคัญคือ ร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีความโดดเด่นในด้านการกำหนดราคาขายแบบ ทั้งร้านราคาเดียว เช่น ร้านไดโซะ (Daiso) เป็นอีกหนึ่งร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า 50,000 รายการจากประเทศญี่ปุ่น ด้วยราคาสินค้า ทุกอย่าง 60 บาท และนอกจากนี้ คุณภาพสินค้าของร้านไดโซะ นับว่ามีมาตรฐานที่น่าพึงพอใจอย่างมาก ที่แปลก คือ สินค้าบางอย่างไม่สามารถเทียบราคาได้ ว่าแพงหรือถูกเพราะสินค้าบางชนิดไม่มีขายที่อื่น ๆ สินค้าในร้านราคาเดียวมีหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น สินค้าพลาสติก สิ่งของ อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องเขียน ของใช้จำเป็น และอื่น ๆ ซึ่งการกำหนดราคาของร้านขายสินค้าราคาเดียวอาจจะแตกต่างกันไป เช่น ทุกอย่าง 20, 60 บาทเท่านั้น ถึงแม้ว่าสินค้าในร้านขายสินค้าเป็นเพียงหลักสิบ แต่สินค้าที่ตั้งวางจำหน่ายในร้านเหล่านี้ก็ถูกคัดเลือกและมีคุณภาพ ในร้านค้าขายสินค้าราคาเดียว ราคา นับเป็นแบรนด์ของร้าน ดังนั้นราคาจึงเป็นแรงจูงใจทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้อย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 พบว่า ธุรกิจค้าปลีก มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 ซึ่งเป็นการฟื้นตัวอย่างช้า ๆ จากภาวะตลาดที่ซบเซาต่อเนื่องในปี 2561 เนื่องจากภาวะการจ้างงานและค่าจ้างแรงงานยังฟื้นตัวน้อยลง รวมถึงรายได้ภาคการเกษตรที่ยังได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าเกษตรที่ยังมีราคาถูก เฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ทำให้กำลังการซื้อฟื้นตัวได้น้อย แต่หากดูภาพรวมของการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก พบว่า ในปลาย ปี 2562 ยอดขายเริ่มฟื้นตัวดีขึ้น โดยกลับมาขยายตัวจากที่ติดลบในช่วง 9 เดือนแรก อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะขึ้นกับปัจจัยด้านเสถียรภาพการเมืองเป็นหลัก รัฐบาลจะเน้นกระตุ้นการบริโภค รวมถึงนโยบายการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งจะช่วยให้กำลังซื้อปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าเกษตรที่ยังไม่ฟื้นตัวและหนี้ภาคครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของการบริโภคและจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกฟื้นตัวได้อย่างช้าๆ ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก อันประกอบไปด้วยศูนย์กลางของการขนส่งสินค้า และกระจายสินค้า มีห้างสรรพสินค้าที่สำคัญหลายแห่ง ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี ท็อปแลนด์ และเซ็นทรัลพลาซ่า จึงทำให้เกิดการขยายตัวของร้านขายสินค้าราคา



เดียวเข้าสู่จังหวัดพิษณุโลกได้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีมาตรฐานเดียวกัน ส่วนใหญ่มีที่ตั้งร้านในห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ในอำเภอเมืองทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาร้านขายสินค้าราคาเดียว เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขายสินค้าราคาเดียว ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านขายสินค้าราคาเดียวทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียว ในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรอายุ 20 -60 ปีที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและความบังเอิญในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ได้ 385 คนแต่ ผู้วิจัยเลือกใช้ 400 คน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการลดความผิดพลาดของผลการวิจัย ง่ายต่อการแบ่งจำนวนชุดแบบสอบถาม ทั้ง 4 ร้าน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิจัย โดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกจากการร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีมาตรฐานเดียวกัน จำนวน 4 ร้าน จาก 2 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ร้านไดโซ ร้านจิปาละ จากห้างเซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลก และ ร้านโมชิ โมชิ ร้านจิปาละ จากห้างเทสโก้ โลตัส สาขาท่าทอง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเนื้อหาตามประเด็นหลักของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพร้าน และด้านกระบวนการให้บริการ และศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามนั้นทำได้ในช่วงเวลา 11.00-18.00 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มึผู้คนเข้ามาใช้บริการร้านขายสินค้าราคาเดียวมากที่สุดและทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์เท่านั้น

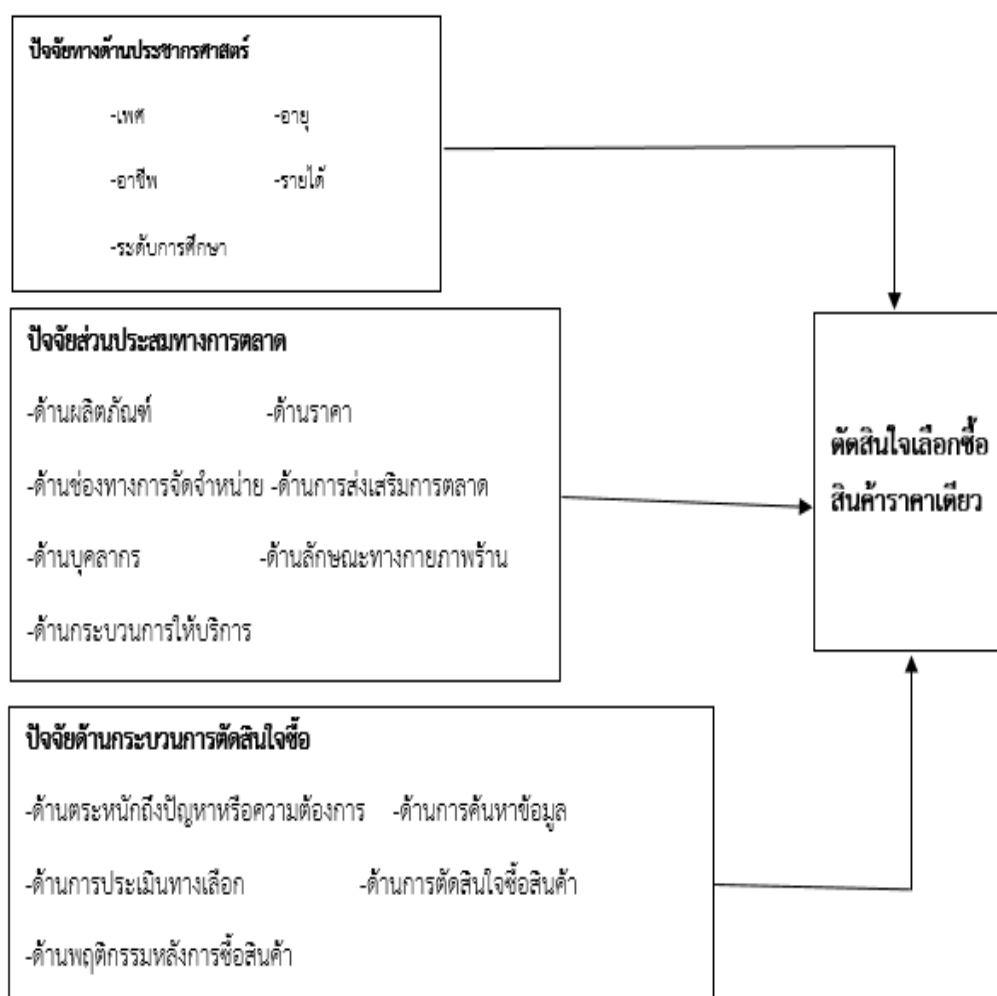
### ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษานี้ทำการศึกษาเพียงแค่ร้านขายสินค้าราคาเดียว จำนวน 4 ร้านคือ ร้านโตโฮะ ร้านจิปะละ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ร้านโมซิโมชิ ร้านจิปาละ ในห้างเทสโก้โลตัสสาขาท่าทอง ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น(X)

ตัวแปรตาม(Y)



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าราคาเดียว หมายถึง สินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในครัวเรือนและสินค้าเบ็ดเตล็ดทั่ว ๆ ไป เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวันของใช้ในครัวเรือน ของเล่น อุปกรณ์เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ ดูแลรักษาต้นไม้ อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์เครื่องเขียน สินค้าประเภทกีฬาข้อป และสินค้าตามฤดูกาลและเทศกาล เช่น ถุงมือกันหนาว ร่มกันแดด เสื้อกันฝน เป็นต้น ซึ่งมีราคาเดียวกันทั้งร้าน สินค้าหลากหลายประเภทนี้ถูกเสนอขายภายใต้ร้านขายสินค้าราคาเดียว
2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้
  - 3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
  - 3.2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้านั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
  - 3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ตรงต่อความต้องการ
  - 3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้า
  - 3.5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อร้านขายสินค้าราคาเดียว ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

3.6) ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าของร้าน เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดโซนสินค้า การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

3.7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการต่อผู้ซื้อสินค้าราคาเดียว เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 แนวคิดร้านขายสินค้าราคาเดียว

#### 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### ด้านเพศ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) เพศจำนวนสตรี(สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดเห็นว่าปัจจุบันสตรีกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ แล้วมาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนมีความซ้ำกัน

##### ด้านอายุ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุ ด้วยองค์ประกอบด้านอายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองมีความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น

ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา รายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี ชริฟท์ แมน (Schiffman , 1994) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ซื้อสินค้า เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัวและเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจ เรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

ชลัฐ กล่อมประเสริฐ(2559) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับ การศึกษาคำนิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านลักษณะ ประชากรด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อุดมพร ทิมทิมกลาง (2557) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียว เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) อาชีพของแต่ละบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อ เสื้อผาราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาพฤติกรรมของ บริษัท มีบุคคลในอาชีพ ไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ในการสร้างแบบสอบถามของการวิจัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อเลือกใช้ของสินค้าที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าราคาเดียวที่แตกต่างกัน เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหาร การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งมีหลายคนได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ ดังต่อไปนี้

Lamb, Hair and McDaniel (2000) อ้างถึงใน ญัตติฯ พร วรค์หิรัญวรฤ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึงการนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคามาประสมกันเป็นหนึ่งโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

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

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะมีตัวตน หรือไม่ก็ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร ความคิด หรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) พิจารณา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved)

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product)

2) ราคา (Price) เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ได้แก่ (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ซึ่งดูได้จากการยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการ ได้นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน และการจองสินค้าอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โยงเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

(2) การจัดการ จำหน่ายงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (Trade Promotion)

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

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

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

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



6) ลักษณะทางกายภาพร้าน (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของบริการ เช่น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ โดยลูกค้าจะสามารถ ประเมินการบริการได้ก็ต่อเมื่อได้รับการบริการนั้นแล้ว จึงทำให้เกิดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะใช้บริการ หรือไม่ก็ได้

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการมอบคุณภาพให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น กระบวนการให้บริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดในกระบวนการให้บริการ

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพร้าน ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านถือว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมาก และมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา ( Price ) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ( Value ) ของบริการกับราคา ( Price ) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร ( People ) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

โดยการวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552) ซึ่งระบุว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:46) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

(Kotler, Philip.2012,อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล.2550:13-26) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความ ต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่

ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ สละสลวยมากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 ผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการ ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง สามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อ เกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคยจึงต้องการ ศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของ การตัดสินใจทางเลือกที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามี ความสำคัญมากจึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความ เชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆจึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความ พึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความ รักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย ของ ผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริ โภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อแบบทันทีได้การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:157) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ จากแนวคิดการตัดสินใจ

ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ โดยจะมีปัจจัยที่สำคัญคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภคเอง ช่วงเวลา และโอกาส จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดของคอตเลอร์และฟิลลิป (Kotler, Philip.2012,อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล.2550:13-26) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหาที่เป็นเหตุให้ต้องซื้อสินค้านั้นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลสินค้านั้นๆ แล้วนำมาสร้างเป็นทางเลือก เพื่อใช้เปรียบเทียบตัดสินใจซื้อ และนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีพฤติกรรมหลังตัดสินใจซื้อว่ามีความรู้สึกคุ้มค่าหลังซื้อสินค้านั้นๆ หรือไม่ และจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายสินค้านั้นๆ อีกหรือไม่ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายกรณีศึกษา: Big C Supercenter การศึกษาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายกรณีศึกษา: Big C Supercenter วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุดวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสดจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัวการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะมีสินค้าน่าถูกตัดสินใจใช้บริการจาก Big C Supercenter เพื่อซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter มาใช้บริการ Big C Supercenter จำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอนเวลาในการใช้บริการ Big C Supercenter โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมงวันที่นิยมมาใช้บริการ Big C Supercenter มากที่สุดไม่แน่นอนนิยมมาใช้บริการ Big C Supercenter เวลา 12.01-16.00

น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1, 000 บาททราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าราคาถูกความคิดเห็นว่า Big C Supercenter เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับ Big C Supercenter โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอื่นๆปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องชำระเงินที่เพียงพอแต่พนักงานเก็บเงินไม่เพียงพอควรเพิ่มพนักงานเก็บเงินสถานที่จอดรถมีเพียงพอแต่ไม่มีที่จอดรถในร่มควรสร้างที่จอดรถใต้ดินหรือในร่มให้มากขึ้นและพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างดี

2.4.2 นุชนาถ มีสมพีชน์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-50 ปีมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5, 000 บาทสถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุกวันเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือราคาสินค้าไม่แพงโดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พักช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกคือเวลา 17: 01 – 21: 00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51-100 บาทและลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 2) ลูกค้าที่มีอายุระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันลูกค้าที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์

2.4.3 ชุตินันท์ ประชานุกูล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีบุคลากร 1-2 คน ประกอบกิจการเป็นระยะเวลา 1-5 ปี รูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และต่อมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา เรียงตามลำดับ งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าในร้านจำหน่ายสินค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้มีกลยุทธ์ที่แตกต่างไปจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวอย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากในส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวนั้น ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่ชัดเจนมากที่สุด

2.4.4 สุธิณี แซ่เฮง (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค ราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยนำข้อมูลมาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ ทดสอบค่าที การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 15-24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือนโดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคราคาเดียวมากที่สุดคือเพื่อนและคนรักมีมูลค่าในการซื้อสินค้า 6 บาทต่อครั้งและมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านการกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ การศึกษาดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวด้วยเช่นกัน

2.4.5 นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ใน ตลาดไทปทุมธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) กับ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่และกายภาพ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัด วางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถมสำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

2.4.6 นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทาง



การตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพร้าน ผู้วิจัย ได้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านทางแบบ สอบถาม โดยได้รับข้อมูลตอบกลับที่มีความถูกต้องและครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 413 ตัวอย่าง ซึ่งถูกนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ (2) ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยใสวใสนรวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด

2.4.7 จันจิรา อรวรงค์ไพศาล (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซิงเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา โดยใช้แบบสอบถาม 399 ชุดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้/อุปกรณ์ภายในครัว ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตนเอง และได้รับข้อมูลข่าวสาร จากหน้าร้าน มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยประมาณ 341.68 บาท/เดือน และซื้อ

สินค้า โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้น/ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ไดโซ ซังเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## 2.5 ความเป็นมาของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว

ร้านขายสินค้าราคาเดียวมีที่มาจากชื่อเสียงของร้าน 100 เยน ของประเทศญี่ปุ่น ทำให้ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าราคาเดียวมีผู้เข้ามาลงทุนมากขึ้นขยายออกมาทั่วโลกอย่างต่อเนื่องในขณะที่ประเทศไทยเองสามารถพบเห็นร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวเปิดให้บริการมากขึ้น ร้านขายสินค้าราคาเดียวในประเทศไทยที่มีที่ตั้งร้านในห้างสรรพสินค้า เช่น ไตโซะ มินิโซะ โมจิโมจิ จิปาละ มิสเตอร์ดี ไอวาย ที่ทราบกันดีร้านขายสินค้าราคาเดียวมีนโยบายการตั้งราคาที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคคือตั้งราคาเดียวและใช้กับสินค้าทุกชิ้นภายในร้าน สิ่งที่โดดเด่นของร้านขายสินค้าราคาเดียวที่เหมือนกันคือสินค้าบางรายการที่ดูมีราคาสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้และเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบกับราคาที่ตั้งไว้เป็นราคาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย ในเรื่องของพื้นที่หรือการเลือกทำเลส่วนใหญ่ที่มีมาตรฐานจะพบว่า ร้านขายสินค้าราคาเดียวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกนั้น มีร้านขายสินค้าราคาเดียวหลากหลายร้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นจิปาละ ไตโซะ มินิโซะ โมจิโมจิ มิสเตอร์ดีไอวาย เป็นต้น มีสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยได้



ตาราง 1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
สุธิณี แซ่เฮง (2554) พฤติกรรม การซื้อสินค้าจาก ร้านจำหน่าย สินค้าอุปโภคราคา เดียวของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	-ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ -ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการซื้อ สินค้าจากร้าน จำหน่ายสินค้า อุปโภคราคา เดียว	ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบ ความแตกต่าง ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ สถิติ ทดสอบค่า ที่ การ เปรียบเทียบ ความแตกต่าง ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การ วิเคราะห์ความ แปรปรวนทาง เดียว และการ วิเคราะห์ ความสัมพันธ์โดย ใช้สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน และ สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของ เพียร์สัน	ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วน ใหญ่เป็นเพศ หญิงมี อายุ 15- 24 ปี ระดับ ปริญญาตรี มี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001- 15,000 บาท ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วน ใหญ่เลือกซื้อ สินค้าประเภท ครัวเรือน ผู้ตอบแบบ สอบถามมีความ คิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาด ระดับมากในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย ด้าน บุคลากร ด้าน การกระบวนการ ให้บริการและ ด้านลักษณะทาง กายภาพร้าน

หัวข้อวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
<p>นุชนาด มีสมพีชน์ (2552) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้ำปลิกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา</p>	<p>-ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์</p> <p>-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</p>	<p>-พฤติกรรมกรซื้อของลูกค้ำ</p> <p>-การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้ำ</p> <p>ปลิกแบบดั้งเดิม</p>	<p>ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)</p>	<p>ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-50 ปี ระดับมัธยมศึกษา เป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ลูกค้ำเข้ามาใช้บริการทุกวัน ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง</p>

---

หัวข้อวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
-------------	-----------	-----------	-----------	------------

---

2) ลูกค้ำที่มีอายุ  
ระดับการศึกษา  
และสถานภาพ  
สมรสต่างกันมี  
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าใน  
ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้าน  
ช่องทางการจัด  
จำหน่าย และ  
ด้านการส่งเสริม  
การตลาดต่าง  
ต่างกันลูกค้ำที่มี  
อาชีพและรายได้  
ต่างกันมีระดับ  
การตัดสินใจซื้อ  
สินค้าในด้าน  
ผลิตภัณฑ์



หัวข้อวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
ชุดินันท์ ประชาณุ กุล (2554)กลยุทธ์ ส่วนประสมทาง การตลาดของ ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอ เมืองจังหวัด ราชบุรี	-ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ -ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	-การใช้กลยุทธ์ ส่วนประสมทาง การตลาดของ ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	ใช้แบบสอบถาม 274 ชุด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ31-40 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีบุคลากร 1- 2 คนประกอบ กิจการเป็นระยะ เวลา 1-5 ปี รูปแบบการ จัดตั้งกิจการเป็น เจ้าของคนเดียว ด้านกลยุทธ์ส่วน ประสมทาง การตลาดของ ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อ พิจารณาในผล ของแต่ละด้าน แล้วพบว่า ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่ายอยู่ใน ระดับมากที่สุด และต่อมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์

---

หัวข้อวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
-------------	-----------	-----------	-----------	------------

---

ด้านบุคคล ด้าน  
ลักษณะสิ่งแวดล้อม  
ล้อมทางกาย  
ภาพ ด้านการ  
ส่งเสริมการ  
ตลาด ด้านกระ  
บวนการให้บริการ  
การ ด้านราคา  
เรียงตามลำดับ





หัวข้อวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาใน ตลาดไท ปทุมธานี	-ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ -ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	การตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	ใช้แบบสอบถาม 150 ชุด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน และ Multiple regression	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มี รายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการ ตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการ ตลาด บุคลากร สถานที่ และ ลักษณะกาย ภาพร้านโดยรวม อยู่ในระดับมาก

หัวข้อวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
จันจิรา อรวงศ์ไพศาล (2558) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา	-ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา	ใช้แบบสอบถาม 399 ชุด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยหลายด้านที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงทำให้สร้างสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกต่างกัน รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สมมติฐานที่ 2 ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดย การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3. การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปีที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าและเทสโก้โลตัส สาขาท่าทอง

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) เมื่อผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากร กัลยาวานิชย์บัญชา (2550:28)และผู้วิจัยกำหนดความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าพารามิเตอร์กับค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% W.G.Cochran (1977) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ  $p = 0.5$  ใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

$$n = \frac{(1.95)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ทั้งนี้ในการสำรวจตัวอย่างผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล 400 คน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการลดความผิดพลาดของผลการวิจัย ง่ายต่อการแบ่งจำนวนชุดแบบสอบถามทั้ง 4 ร้าน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิจัยโดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกจากการร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีมาตรฐานเดียวกัน จำนวน 4 ร้าน จาก 2 ห้างสรรพสินค้า ดังนี้

ร้านไดโซ , ร้านจิปาละ                      เซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลก

ร้านโมชิ โมชิ , ร้านจิปาละ                      เทสโก้ โลตัส สาขาท่าทอง

จะทำการแบ่งเป็น 4 ร้าน จำนวนร้านละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ยินดีตอบแบบสอบถามเท่านั้น หากผู้ตอบคนใด ไม่สะดวกตอบ อยู่ในสภาวะเร่งรีบหรือ ไม่ยินดีตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการหลีกเลี่ยงเนื่องจากสภาวะทางอารมณ์ หรือความไม่ยินดีตอบ อาจส่งผลให้ผลของการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผิดเพี้ยนไปจากที่ควรจะเป็นได้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีรูปแบบในการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's รวมทั้งปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ 3 ตอน คือ

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check - List)

ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ข้อ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price)

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านบุคลากร (People)

ด้านลักษณะกายภาพร้าน (Physical Evidence)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขต

อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ข้อ ได้แก่

ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

โดยตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

5-หมายถึง มีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4-หมายถึง มีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจมาก

3-หมายถึง มีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

2-หมายถึง มีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย

1-หมายถึง มีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2549 : 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

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

### 3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกำหนดกรอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่กำหนดและนำเครื่องมือที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาข้อคิดเห็น
3. ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำเครื่องมือที่ได้มาตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) โดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจรา ชำนิ ประศาสน์, 2547: น.145-146)
  - + 1 หมายถึง มีความเห็นด้วยว่าข้อคำถามใช้ได้
  - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามใช้ได้ หรือไม่
  - 1 หมายถึง มีความเห็นว่าข้อคำถามใช้ไม่ได้

เมื่อคำนวณแล้ว IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.975 ซึ่งถือว่าสามารถนำมาใช้ได้  
การแปลผลค่า IOC มีลักษณะดังนี้

- 0.00 หมายถึง ตัดข้อคำถามทิ้ง
- 0.33 - 0.66 หมายถึง ต้องปรับปรุงข้อคำถาม
- 0.67 - 1.00 หมายถึง สามารถนำไปใช้ได้

5. นำเครื่องมือที่ได้รับการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือตาม Cronbach (1984:161) ของแบบสอบถามผลลัพธ์ที่ได้มาจากโปรแกรม SPSS มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้มี Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.805 โดยแบ่งการแปลตามตัวแปรได้ 2 กลุ่มคือ

- 1) ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.856
- 2) ค่า Cronbach's Alpha ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.771

6. จัดเตรียมเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในลำดับขั้นตอนต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้
2. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ขออนุญาตราชการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวรโดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากผู้ que เข้ามาซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยทำการชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายของการทำวิจัยอธิบายลักษณะและวิธีการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจตรงกันก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ que เข้ามาซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 17.0 ทางสถิติโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาใส่เลขในแบบสอบถาม
2. จัดทำรหัสข้อมูลตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละตัว
3. กรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้เกณฑ์การให้น้ำหนักแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ, 2549 : 129)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

5.1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S. D.) เพื่อใช้อธิบายส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าราคาเดียวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติ T-test และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-test
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ได้แก่ Multiple regression
3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ได้แก่ multiple regression

โดยสรุปจากข้อมูลข้างต้นการศึกษารังนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research Methodology) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าราคาเดียว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้ออย่างถึงที่สุด โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวจากห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวภายในร้านขายสินค้าราคาเดียว จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียว จาก ห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียว จากห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวจากห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติความถี่ และร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	36	9
หญิง	364	91
รวม	400	100
2.อายุ		
20-29	290	72.50
30-39	94	23.50
40-49	16	4
รวม	400	100

## 3.ระดับการศึกษา

มัธยมตอนต้น	12	3
มัธยมตอนปลาย	3	0.75
อนุปริญญา	42	10.50
ปริญญาตรี	332	83
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.75
รวม	400	100

## 4.อาชีพ

นักศึกษา	249	62.25
ข้าราชการ	33	8.25
พนักงานบริษัท	69	17.25
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
รวม	400	100

## 5.รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000	55	13.75
5,000-10,000	161	40.25
10,001-15,000	63	15.75
15,001-20,000	89	22.25
20,001 ขึ้นไป	32	8
รวม	400	100

## 6.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ต่ำกว่า 100	116	29
100-300	203	50.70
301-500	62	15.50
501 ขึ้นไป	19	4.80
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 และเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอาชีพข้าราชการ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-500 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	สถานที่ตั้งร้านใกล้บ้าน และที่ทำงาน	3.25	.772	ปานกลาง
2.	มีลานจอดรถที่สะดวก	3.64	.553	มาก
3.	ภายในร้านมีความสะอาด	3.69	.595	มาก
4.	มีเวลาเปิด ปิดที่เหมาะสม	3.70	.496	มาก
5.	มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.89	.404	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.734	.564	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.734$ , S.D. = .564 ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = .404 ) มีเวลาเปิด ปิดที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D. = .496 ) ภายในร้านมีความสะอาด ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = .595) ภายในร้านมีความสะอาด ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D. = .553 ) และ สถานที่ตั้งร้านใกล้บ้าน และที่ทำงาน ( $\bar{x} = 3.25$ , S.D. = .772) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน	4.05	.690	มาก
2.	สินค้ามีความหลากหลายชนิด	4.07	.594	มาก
3.	สินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน	4.07	.511	มาก
4.	สินค้าที่แปลกใหม่ และทันสมัย	4.06	.596	มาก
5.	สินค้าเฉพาะที่ร้านทั่วไปไม่มี	3.74	.518	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.998	.5818	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.998$ , S.D. = .5818 ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า 3 อันดับแรก ที่ คือ

สินค้ามีความหลากหลายชนิด ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = .594 ) สินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = .511 ) รองลงมาสินค้าที่แปลกใหม่ และทันสมัย ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = .596 ) สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน ( $\bar{x} = 4.05$  S.D. = .690) และสินค้าเฉพาะที่ร้านทั่วไปไม่มี ( $\bar{x} = 3.74$ , S.D. = .518) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	ราคาสินค้าเหมาะสมกับตัวสินค้า	3.99	.456	มาก
2.	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.04	.489	มาก
3.	การตั้งราคาเดียวทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.06	.564	มาก
	รวมเฉลี่ย	4.03	0.503	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = .503 ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตั้งราคาเดียวทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = .564 ) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = .489 ) และราคาสินค้าเหมาะสมกับตัวสินค้า ( $\bar{x} = 3.99$  S.D. = .456) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	พนักงานสุภาพ	4.08	.496	มาก
2.	พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.07	.493	มาก
3.	พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำสินค้า	3.74	.576	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.963	.5217	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากกลาง ( $\bar{x} = 3.963$ , S.D. = .5217 ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานสุภาพ ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = .496 ) รองลงมา มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = .493 ) และพนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำสินค้า ( $\bar{x} = 3.74$  S.D. = .576) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	มีการโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์	3.50	.798	มาก
2.	มีการแนะนำสินค้าใหม่ที่จำหน่ายภายในร้านอยู่เสมอ	3.63	.677	มาก
3.	การประชาสัมพันธ์ทางsocial media ทำให้ท่านตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้า	2.60	1.279	น้อย
รวมเฉลี่ย		3.24	0.918	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.24$ , S.D. = .918 ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแนะนำสินค้าใหม่ที่จำหน่ายภายในร้านอยู่เสมอ ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D. = .677 ) รองลงมา มีการโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D. = .798 ) และการประชาสัมพันธ์ทางsocial media ทำให้ท่านตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 2.60$  S.D. = 1.279) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพร้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	การวางสินค้าสะดวกต่อการมองเห็น	3.89	.588	มาก
2.	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.90	.520	มาก
3.	บรรยากาศภายในร้านดี	3.93	.495	มาก
รวมเฉลี่ย		3.90	0.53	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = .53 ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรยากาศภายในร้านดี ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D. = .495 ) รองลงมา มีบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = .520 ) และการวางสินค้าสะดวกต่อการมองเห็น ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = .588) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	ทางร้านมีความถูกต้องแม่นยำในการชำระสินค้า	3.93	.368	มาก
2.	พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.95	.461	มาก
3.	การเปลี่ยนสินค้าได้ หากมีการชำรุด	3.90	.520	มาก
รวมเฉลี่ย		3.92	0.449	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = .449 ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = .461 ) รองลงมาทางร้านมีความถูกต้องแม่นยำในการชำระสินค้า ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D. = .368 ) และการเปลี่ยนสินค้าได้ หากมีการชำรุด ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = .520) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ข้อ	ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน	4.06	.596	มาก
2.	ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะอยากมีสินค้าเหมือนคนอื่น	3.15	1.118	ปานกลาง
3.	ตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าบางชนิดที่หาไม่ได้โดยทั่วไป	3.65	.534	มาก
รวมเฉลี่ย		3.62	.749	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ , S.D. = .749 ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = .596 ) รองลงมาตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าบางชนิดที่หาไม่ได้โดยทั่วไป ( $\bar{x} = 3.65$ , S.D. = .534 ) และตัดสินใจเลือกซื้อเพราะอยากมีสินค้าเหมือนคนอื่น ( $\bar{x} = 3.15$ , S.D. = 1.118) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

ข้อ	ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	สอบถามครอบครัวรวมถึงคนรู้จักก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.52	.697	มาก
2.	หาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	3.39	.632	ปานกลาง
3.	หาสถานที่ตั้งของร้านก่อนตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้า	3.68	.606	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.53	.645	มาก

จากตาราง 11 ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = .645) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาสถานที่ตั้งของร้านก่อนตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = .606) รองลงมาสอบถามครอบครัวรวมถึงคนรู้จักก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D. = .697) และหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ( $\bar{x} = 3.39$ , S.D. = .632) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

ข้อ	ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	พิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	3.95	.590	มาก
2.	พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.96	.501	มาก
3.	พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าภายในร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.96	.509	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.95	.53	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = .53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = .501) , พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าภายในร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. =



.509 ) และพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ( $\bar{x} = 3.95, S.D. = .590$ ) ตามลำดับ

**ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ**

ข้อ	ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.98	.500	มาก
2.	ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะราคาไม่สูงเกินกำลังซื้อ	4.06	.507	มาก
3.	ตัดสินใจซื้อเพราะบุคลากรของร้าน	4.11	.565	มาก
รวมเฉลี่ย		4.05	.524	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05, S.D. = .524$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะบุคลากรของร้าน ( $\bar{x} = 4.11, S.D. = .565$ ) รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะราคาไม่สูงเกินกำลังซื้อ ( $\bar{x} = 4.06, S.D. = .507$ ) และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 3.98, S.D. = .500$ ) ตามลำดับ

**ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

ข้อ	ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.	รู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าและบริการ	4.05	.425	มาก
2.	รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับและจะกลับมาซื้ออีก	4.18	.401	มาก
3.	จะแนะนำคนรู้จักมาซื้อสินค้า	4.02	.371	มาก
รวมเฉลี่ย		4.08	.399	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08, S.D. = .399$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับและจะกลับมาซื้ออีก ( $\bar{x} = 4.18, S.D. = .401$ ) รองลงมา รู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ( $\bar{x} = 4.05, S.D. = .425$ ) และจะแนะนำคนรู้จักมาซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 4.08, S.D. = .399$ ) ตามลำดับ

ตาราง 15 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ Independent T-Test ของปัจจัยด้าน  
ประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลุ่ม		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	t	Sig.
เพศ	ชาย	36	3.8556	.10660	1.631	0.143
	หญิง	364	3.8101	.23336		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวใน  
ห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0.143 แสดงว่าเพศชายและ  
เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05



ตาราง 16 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P-Value
อายุ	ระหว่าง	54	100.591	1.863	36.271	.000
	กลุ่ม	345	17.719	.051		
	ภายในกลุ่ม	399	118.310			
	รวม					
ระดับการศึกษา	ระหว่าง	54	122.067	2.260	20.735	.000
	กลุ่ม	345	37.611	.109		
	ภายในกลุ่ม	399	159.677			
	รวม					
อาชีพ	ระหว่าง	54	622.153	11.521	29.636	.000
	กลุ่ม	345	134.125	.389		
	ภายในกลุ่ม	399	756.277			
	รวม					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่าง	54	464.815	8.608	30.187	.000
	กลุ่ม	345	98.375	.285		
	ภายในกลุ่ม	399	563.190			
	รวม					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 17 การวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.60	.262	3.61	.414	-.244	.010*
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.80	.401	3.50	.441	3.955	.685
3.ด้านการประเมินทางเลือก	4.40	.444	3.91	.424	6.711	.060
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.45	.451	4.01	.396	6.341	.001*
5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	4.22	.211	4.07	.320	2.794	.515

จากตาราง 17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกต่างกัน ด้วยวิธีการทดสอบค่าที่ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศชายให้ความสนใจในด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศหญิง และ เพศหญิงให้ความสนใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการมากกว่าเพศชาย

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี *Scheffe*

ตัวแปร	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	20-29	30-39	.04875	.465
		40-49	-.36828*	.000*
	30-39	20-29	-.04875	.465
		40-49	-.41702*	.000*
	40-49	20-29	.36828*	.000*
		30-39	.41702*	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	20-29	30-39	-.05698	.460
		40-49	-.01655	.986
	30-39	20-29	.05698	.460
		40-49	.04043	.927
	40-49	20-29	.01655	.986
		30-39	-.04043	.927
ด้านราคา	20-29	30-39	-.03720	.740
		40-49	.01954	.982
	30-39	20-29	.03720	.740
		40-49	.05674	.874
	40-49	20-29	-.01954	.982
		30-39	-.05674	.874

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลากร	20-29	30-39	.24400*	.000*
		40-49	.02414	.975
	30-39	20-29	-.24400*	.000*
		40-49	-.21986	.151
	40-49	20-29	-.02414	.975
		30-39	.21986	.151
ด้านส่งเสริมการตลาด	20-29	30-39	.44603*	.000*
		40-49	.36092	.102
	30-39	20-29	-.44603*	.000*
		40-49	-.08511	.891
	40-49	20-29	-.36092	.102
		30-39	.08511	.891
ด้านกระบวนการให้บริการ	20-29	30-39	.12194*	.017*
		40-49	-.04828	.871
	30-39	20-29	-.12194*	.017*
		40-49	-.17021	.214
	40-49	20-29	.04828	.871
		30-39	.17021	.214
ด้านลักษณะกายภาพร้าน	20-29	30-39	.02746	.848
		40-49	-.09310	.666
	30-39	20-29	-.02746	.848
		40-49	-.12057	.542
	40-49	20-29	.09310	.666
		30-39	.12057	.542

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน  
5 คู่ ดังต่อไปนี้

- 1) ช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ความสนใจกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าช่วงอายุ 20-29 ปี
  - 2) ช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ความสนใจกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าช่วงอายุ 30-39 ปี
  - 3) ช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสนใจกับด้านบุคลากรมากกว่าช่วงอายุ 30-39 ปี
  - 4) ช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสนใจกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าช่วงอายุ 30-39 ปี
  - 5) ช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสนใจกับด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าช่วงอายุ 30-39 ปี
- นอกจากนี้ไม่พบความแตกต่าง



ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี *Scheffe*

ตัวแปร	(I)ระดับ การศึกษา	(J)ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	.60000	.092	
		อนุปริญญา	-.21429	.408	
		ปริญญาตรี	-.26145	.119	
	มัธยมปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	.00000	1.000	
		มัธยมต้น	-.60000	.092	
		อนุปริญญา	-.81429*	.002*	
	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-.86145*	.000*	
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.60000	.097	
		มัธยมต้น	.21429	.408	
	ปริญญาตรี	มัธยมปลาย	.81429*	.002*	
		ปริญญาตรี	-.04716	.942	
		สูงกว่าปริญญาตรี	.21429	.445	
	สูงกว่าปริญญา ตรี	มัธยมต้น	.26145	.119	
		มัธยมปลาย	.86145*	.000*	
		อนุปริญญา	.04716	.942	
		สูงกว่าปริญญาตรี	.26145	.150	
		มัธยมต้น	.00000	1.000	
		มัธยมปลาย	.60000	.097	
			อนุปริญญา	-.21429	.445
			ปริญญาตรี	-.26145	.150



ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)ระดับ การศึกษา	(J)ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	-.35000	.688
		อนุปริญญา	-.56429*	.000*
		ปริญญาตรี	-.54699*	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.15000*	.000*
	มัธยมปลาย	มัธยมต้น	.35000	.688
		อนุปริญญา	-.21429	.911
		ปริญญาตรี	-.19699	.926
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.80000*	.022*
	อนุปริญญา	มัธยมต้น	.56429*	.000*
		มัธยมปลาย	.21429	.911
		ปริญญาตรี	.01730	.999
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.58571*	.000*
	ปริญญาตรี	มัธยมต้น	.54699*	.000*
		มัธยมปลาย	.19699	.926
		อนุปริญญา	-.01730	.999
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.60301*	.000*
	สูงกว่าปริญญา ตรี	มัธยมต้น	1.15000*	.000*
		มัธยมปลาย	.80000*	.022*
		อนุปริญญา	.58571*	.000*
		ปริญญาตรี	.60301*	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)ระดับ การศึกษา	(J)ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านราคา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	-.41667	.610
		อนุปริญญา	-.55159*	.001*
		ปริญญาตรี	-.43675*	.007*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.75000*	.000*
	มัธยมปลาย	มัธยมต้น	.41667	.610
		อนุปริญญา	-.13492	.988
		ปริญญาตรี	-.02008	1.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.33333	.791
	อนุปริญญา	มัธยมต้น	.55159*	.001*
		มัธยมปลาย	.13492	.988
		ปริญญาตรี	.11484	.528
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.19841	.695
	ปริญญาตรี	มัธยมต้น	.43675*	.007*
		มัธยมปลาย	.02008	1.000
		อนุปริญญา	-.11484	.528
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.31325	.151
	สูงกว่าปริญญา ตรี	มัธยมต้น	.75000*	.000*
		มัธยมปลาย	.33333	.791
		อนุปริญญา	.19841	.695
		ปริญญาตรี	.31325	.151

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)ระดับ การศึกษา	(J)ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลากร	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	-.52778	.439
		อนุปริญญา	-.41667	.060
		ปริญญาตรี	-.51975*	.002*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.52778	.063
	มัธยมปลาย	มัธยมต้น	.52778	.439
		อนุปริญญา	.11111	.996
		ปริญญาตรี	.00803	1.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.00000	1.000
	อนุปริญญา	มัธยมต้น	.41667	.060
		มัธยมปลาย	-.11111	.996
		ปริญญาตรี	-.10308	.693
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.11111	.962
	ปริญญาตรี	มัธยมต้น	.51975*	.002*
		มัธยมปลาย	-.00803	1.000
		อนุปริญญา	.10308	.693
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.00803	1.000
	สูงกว่าปริญญา ตรี	มัธยมต้น	.52778	.063
		มัธยมปลาย	.00000	1.000
		อนุปริญญา	.11111	.962
		ปริญญาตรี	.00803	1.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)ระดับ การศึกษา	(J)ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	.27778	.982
		อนุปริญญา	.38889	.538
		ปริญญาตรี	-.01740	1.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.27778	.913
	มัธยมปลาย	มัธยมต้น	-.27778	.982
		อนุปริญญา	.11111	.999
		ปริญญาตรี	-.29518	.966
		สูงกว่าปริญญาตรี	.00000	1.000
	อนุปริญญา	มัธยมต้น	-.38889	.538
		มัธยมปลาย	-.11111	.999
		ปริญญาตรี	-.40629*	.009*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.11111	.993
	ปริญญาตรี	มัธยมต้น	.01740	1.000
		มัธยมปลาย	.29518	.966
		อนุปริญญา	.40629*	.009*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.29518	.726
สูงกว่าปริญญา ตรี	มัธยมต้น	-.27778	.913	
	มัธยมปลาย	.00000	1.000	
	อนุปริญญา	.11111	.993	
	ปริญญาตรี	-.29518	.726	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)ระดับ การศึกษา	(J)ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านลักษณะกายภาพร้าน	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	.38889	.640
		อนุปริญญา	-.52381*	.002*
		ปริญญาตรี	-.52677*	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.94444*	.000*
	มัธยมปลาย	มัธยมต้น	-.38889	.640
		อนุปริญญา	-.91270*	.003*
		ปริญญาตรี	-.91566*	.002*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.33333*	.000*
	อนุปริญญา	มัธยมต้น	.52381*	.002*
		มัธยมปลาย	.91270*	.003*
		ปริญญาตรี	-.00296	1.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.42063*	.031*
	ปริญญาตรี	มัธยมต้น	.52677*	.000*
		มัธยมปลาย	.91566*	.002*
		อนุปริญญา	.00296	1.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.41767*	.013*
สูงกว่าปริญญา ตรี	มัธยมต้น	.94444*	.000*	
	มัธยมปลาย	1.33333*	.000*	
	อนุปริญญา	.42063*	.031*	
	ปริญญาตรี	.41767*	.013*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)ระดับ การศึกษา	(J)ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	-.61111	.122
		อนุปริญญา	-.58730*	.000*
		ปริญญาตรี	-.54585*	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.61111*	.002*
	มัธยมปลาย	มัธยมต้น	.61111	.122
		อนุปริญญา	.02381	1.000
		ปริญญาตรี	.06526	.999
		สูงกว่าปริญญาตรี	.00000	1.000
	อนุปริญญา	มัธยมต้น	.58730*	.000*
		มัธยมปลาย	-.02381	1.000
		ปริญญาตรี	.04145	.971
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.02381	1.000
	ปริญญาตรี	มัธยมต้น	.54585*	.000*
		มัธยมปลาย	-.06526	.999
		อนุปริญญา	-.04145	.971
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.06526	.985
สูงกว่าปริญญา ตรี	มัธยมต้น	.61111*	.002*	
	มัธยมปลาย	.00000	1.000	
	อนุปริญญา	.02381	1.000	
	ปริญญาตรี	.06526	.985	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณแตกต่างกันรายคู่ ระหว่าง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 18 คู่ ดังแสดงต่อไปนี้

- 1) ระดับอนุปริญญาให้ความสนใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) ระดับปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- 3) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 4) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- 5) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับอนุปริญญา
- 6) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับปริญญาตรี
- 7) ระดับอนุปริญญาให้ความสนใจในด้านราคามากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 8) ระดับปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านราคามากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 9) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านราคามากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 10) ระดับปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านบุคลากรมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 11) ระดับปริญญาตรีให้ความสนใจในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าระดับอนุปริญญา
- 12) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านลักษณะกายภาพร้านมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 13) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านลักษณะกายภาพร้านมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- 14) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านลักษณะกายภาพร้านมากกว่าระดับอนุปริญญา
- 15) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านลักษณะกายภาพร้านมากกว่าระดับปริญญาตรี
- 16) ระดับอนุปริญญาให้ความสนใจในด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 17) ระดับปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 18) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe

ตัวแปร	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักศึกษา	ข้าราชการ	-.21234*	.009*	
		พนักงาน ลูกจ้าง	.05643	.672	
		ธุรกิจส่วนตัว	.07288	.582	
	ข้าราชการ	นักศึกษา	.21234*	.009*	
		พนักงาน ลูกจ้าง	.26877*	.003*	
		ธุรกิจส่วนตัว	.28522*	.003*	
	พนักงาน ลูกจ้าง	นักศึกษา	-.05643	.672	
		ข้าราชการ	-.26877*	.003*	
		ธุรกิจส่วนตัว	.01644	.995	
	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	-.07288	.582	
		ข้าราชการ	-.28522*	.003*	
		พนักงาน ลูกจ้าง	-.01644	.995	
	ด้านผลิตภัณฑ์	นักศึกษา	ข้าราชการ	.00336	1.000
			พนักงาน ลูกจ้าง	-.13683	.076
			ธุรกิจส่วนตัว	.04034	.928
ข้าราชการ		นักศึกษา	-.00336	1.000	
		พนักงาน ลูกจ้าง	-.14018	.392	
		ธุรกิจส่วนตัว	.03698	.980	
พนักงาน ลูกจ้าง		นักศึกษา	.13683	.076	
		ข้าราชการ	.14018	.392	
		ธุรกิจส่วนตัว	.17717	.106	
ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา	-.04034	.928	
		ข้าราชการ	-.03698	.980	
		พนักงาน ลูกจ้าง	-.17717	.106	



ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอาชีพกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านราคา	นักศึกษา	ข้าราชการ	.02142	.994
		พนักงาน ลูกจ้าง	-.06554	.700
		ธุรกิจส่วนตัว	.02822	.978
	ข้าราชการ	นักศึกษา	-.02142	.994
		พนักงาน ลูกจ้าง	-.08696	.793
		ธุรกิจส่วนตัว	.00680	1.000
	พนักงาน ลูกจ้าง	นักศึกษา	.06554	.700
		ข้าราชการ	.08696	.793
		ธุรกิจส่วนตัว	.09376	.672
	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	-.02822	.978
		ข้าราชการ	-.00680	1.000
		พนักงาน ลูกจ้าง	-.09376	.672
ด้านบุคลากร	นักศึกษา	ข้าราชการ	.17890	.154
		พนักงาน ลูกจ้าง	.17275*	.029*
		ธุรกิจส่วนตัว	.22116*	.011*
	ข้าราชการ	นักศึกษา	-.17890	.154
		พนักงาน ลูกจ้าง	-.00615	1.000
		ธุรกิจส่วนตัว	.04226	.978
	พนักงาน ลูกจ้าง	นักศึกษา	-.17275*	.029*
		ข้าราชการ	.00615	1.000
		ธุรกิจส่วนตัว	.04841	.944
	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	-.22116*	.011*
		ข้าราชการ	-.04226	.978
		พนักงาน ลูกจ้าง	-.04841	.944

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอาชีพกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักศึกษา	ข้าราชการ	.52245*	.000*
		พนักงาน	.70822*	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	.44824*	.000*
	ข้าราชการ	นักศึกษา	-.52245*	.000*
		พนักงาน	.18577	.570
		ลูกจ้าง		
	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	-.07421	.963
		พนักงาน	-.70822*	.000*
		ข้าราชการ	-.18577	.570
	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	-.25998	.169
		ธุรกิจส่วนตัว	-.44824*	.000*
		ข้าราชการ	.07421	.963
	พนักงาน	นักศึกษา	.25998	.169
		ข้าราชการ		
		ธุรกิจส่วนตัว		
ด้านลักษณะกายภาพ ร้าน	นักศึกษา	ข้าราชการ	-.12450	.413
		พนักงาน	-.15831*	.036*
		ธุรกิจส่วนตัว	.07278	.711
	ข้าราชการ	นักศึกษา	.12450	.413
		พนักงาน	-.03382	.983
		ธุรกิจส่วนตัว	.19728	.183
	พนักงาน	นักศึกษา	.15831*	.036*
		ข้าราชการ	.03382	.983
		ธุรกิจส่วนตัว	.23110*	.022*
	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	-.07278	.711
		ข้าราชการ	-.19728	.183
		พนักงาน	-.23110*	.022*

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอาชีพกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	นักศึกษา	ข้าราชการ	-.09103	.580
		พนักงาน	-.16349*	.009*
		ธุรกิจส่วนตัว	.16067*	.036*
	ข้าราชการ	นักศึกษา	.09103	.580
		พนักงาน	-.07246	.813
		ธุรกิจส่วนตัว	.25170*	.018*
	พนักงาน	นักศึกษา	.16349*	.009*
		ลูกจ้าง		
		ข้าราชการ	.07246	.813
	ธุรกิจ	นักศึกษา	.32416*	.000*
		ข้าราชการ	-.16067*	.036*
		ส่วนตัว	-.25170*	.018*
	ส่วนตัว	ข้าราชการ	-.32416*	.000*
		พนักงาน		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณแตกต่างรายคู่ ระหว่าง ปัจจัยทาง  
ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 14 คู่ ดังแสดงต่อไปนี้

- 1) อาชีพข้าราชการให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพนักศึกษา
- 2) อาชีพข้าราชการให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพพนักงาน ลูกจ้าง
- 3) อาชีพข้าราชการให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 4) อาชีพนักศึกษาให้ความสนใจด้านบุคลากรมากกว่าอาชีพพนักงาน ลูกจ้าง
- 5) อาชีพนักศึกษาให้ความสนใจด้านบุคลากรมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 6) อาชีพนักศึกษาให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพข้าราชการ
- 7) อาชีพนักศึกษาให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพพนักงาน ลูกจ้าง
- 8) อาชีพนักศึกษาให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 9) อาชีพพนักงาน ลูกจ้างให้ความสนใจด้านลักษณะกายภาพร้านมากกว่าอาชีพนักศึกษา

- 10) อาชีพพนักงาน ลูกจ้างให้ความสนใจด้านลักษณะกายภาพร้านมากกว่าอาชีพธุรกิจ
- 11) อาชีพนักศึกษา ให้ความสนใจด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 12) อาชีพข้าราชการ ให้ความสนใจด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 13) อาชีพพนักงาน ลูกจ้าง ให้ความสนใจด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าอาชีพนักศึกษา
- 14) อาชีพพนักงาน ลูกจ้าง ให้ความสนใจด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(I-J)	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	-.40330*	.000*
		10001-15000	-.61807*	.000*
		15001-20000	-.47514*	.000*
		20001 ขึ้นไป	-.46102*	.000*
	5000-10000	ต่ำกว่า 5000	.40330*	.000*
		10001-15000	-.21477*	.000*
		15001-20000	-.07184	.482
		20001 ขึ้นไป	-.05773	.902
	10001-15000	ต่ำกว่า 5000	.61807*	.000*
		5000-10000	.21477*	.000*
		15001-20000	.14293	.067
		20001 ขึ้นไป	.15704	.190
	15001-20000	ต่ำกว่า 5000	.47514*	.000*
		5000-10000	.07184	.482
		10001-15000	-.14293	.067
		20001 ขึ้นไป	.01412	1.000
20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	.46102*	.000*	
	5000-10000	.05773	.902	
	10001-15000	-.15704	.190	
	15001-20000	-.01412	1.000	

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	-.04271	.969
		10001-15000	-.22615*	.030*
		15001-20000	-.24102*	.007*
		20001 ขึ้นไป	-.27466*	.027
	5000-10000	ต่ำกว่า 5000	.04271	.969
		10001-15000	-.18344*	.028*
		15001-20000	-.19831*	.003*
		10001-15000	.22615*	.030*
	10001-15000	5000-10000	.18344*	.028*
		15001-20000	-.01487	1.000
		20001 ขึ้นไป	-.04851	.985
		15001-20000	.24102*	.007*
	15001-20000	5000-10000	.19831*	.003*
		10001-15000	.01487	1.000
		20001 ขึ้นไป	-.03364	.996
		20001 ขึ้นไป	.27466*	.027*
20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	.23195*	.036*	
	5000-10000	.04851	.985	
	10001-15000	.04851	.985	
	15001-20000	.03364	.966	

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(I-J)	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	-.19454*	.041*
		10001-15000	-.15382	.345
		15001-20000	-.31202*	.000*
		20001 ขึ้นไป	-.31553*	.012*
	5000-10000	ต่ำกว่า 5000	.19454*	.041*
		10001-15000	.04072	.975
		15001-20000	-.11748	.277
		20001 ขึ้นไป	-.12099	.640
	10001-15000	ต่ำกว่า 5000	.15382	.345
		5000-10000	-.04072	.975
		15001-20000	-.15820	.203
		20001 ขึ้นไป	-.16171	.465
	15001-20000	ต่ำกว่า 5000	.31202*	.000*
		5000-10000	.11748	.277
		10001-15000	.15820	.203
		20001 ขึ้นไป	-.00351	1.000
	20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	.31553*	.012*
		5000-10000	.12099	.640
		10001-15000	.16171	.465
		15001-20000	.00351	1.000

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	-.21494*	.033*
		10001-15000	-.24002	.052
		15001-20000	-.08069	.871
		20001 ขึ้นไป	-.06723	.972
	5000-10000	ต่ำกว่า 5000	.21494*	.033*
		10001-15000	-.02507	.997
		15001-20000	.13425	.217
		20001 ขึ้นไป	.14771	.515
	10001-15000	ต่ำกว่า 5000	.24002	.052
		5000-10000	.02507	.997
		15001-20000	.15932	.264
		20001 ขึ้นไป	.17278	.470
	15001-20000	ต่ำกว่า 5000	.08069	.871
		5000-10000	-.13425	.217
		10001-15000	-.15932	.264
		20001 ขึ้นไป	.01346	1.000
	20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	.06723	.972
		5000-10000	-.14771	.515
		10001-15000	-.17278	.470
		15001-20000	-.01346	1.000

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	.52629*	.000*	
		10001-15000	-.01799	1.000	
		15001-20000	1.01049*	.000*	
	5000-10000	20001 ขึ้นไป	.72292*	.000*	
		ต่ำกว่า 5000	-.52629*	.000*	
		10001-15000	-.54428*	.000*	
	10001-15000	15001-20000	.48419*	.000*	
		20001 ขึ้นไป	.19662	.536	
		ต่ำกว่า 5000	.01799	1.000	
	15001-20000	5000-10000	.54428*	.000*	
		15001-20000	1.02848*	.000*	
		20001 ขึ้นไป	.74091*	.000*	
	20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	-1.01049*	.000*	
		5000-10000	-.48419*	.000*	
		10001-15000	-1.02848*	.000*	
		20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	-.28757	.208
			5000-10000	-.72292*	.000*
			10001-15000	-.19662	.536
		15001-20000	-.74091*	.000*	
		15001-20000	.28757	.208	



ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี *Scheffe* (ต่อ)

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference	Sig.
ด้านลักษณะ กายภาพร้าน	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	.18058	.061
		10001-15000	.19875	.099
		15001-20000	-.09309	.736
		20001 ขึ้นไป	-.07027	.954
	5000-10000	ต่ำกว่า 5000	-.18058	.061
		10001-15000	.01817	.999
		15001-20000	-.27366*	.000*
		20001 ขึ้นไป	-.25084*	.024*
	10001-15000	ต่ำกว่า 5000	-.19875	.099
		5000-10000	-.01817	.999
		15001-20000	-.29184*	.000*
		20001 ขึ้นไป	-.26901*	.035*
	15001-20000	ต่ำกว่า 5000	.09309	.736
		5000-10000	.27366*	.000*
		10001-15000	.29184*	.000*
		20001 ขึ้นไป	.02282	.999
	20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	.07027	.954
		5000-10000	.25084*	.024*
		10001-15000	.26901*	.035*
		15001-20000	-.02282	.999

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธี *Scheffe* (ต่อ)

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	-.00911	1.000	
		10001-15000	.01481	1.000	
		15001-20000	-.23071*	.006*	
		20001 ขึ้นไป	-.07083	.934	
		5000-10000	ต่ำกว่า 5000	.00911	1.000
	10001-15000	10001-15000	.02392	.995	
		15001-20000	-.22160*	.000*	
		20001 ขึ้นไป	-.06172	.934	
		ต่ำกว่า 5000	10001-15000	-.01481	1.000
		5000-10000	-.02392	.995	
	15001-20000	15001-20000	-.24553*	.001*	
		20001 ขึ้นไป	-.08565	.866	
		ต่ำกว่า 5000	15001-20000	.23071*	.006*
		5000-10000	.22160*	.000*	
		10001-15000	.24553*	.001*	
20001 ขึ้นไป	20001 ขึ้นไป	.15988	.299		
	ต่ำกว่า 5000	.07083	.934		
	5000-10000	.06172	.934		
	10001-15000	.08565	.866		
	15001-20000	-.15988	.299		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 29 คู่ ดังแสดงต่อไปนี้

- 1) ผู้มีรายได้ระดับ 20,001 ขึ้นไปให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- 2) ผู้มีรายได้ระดับ 15,000-20,000 ให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- 3) ผู้มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 ให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- 4) ผู้มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 ให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000
- 5) ผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000 ให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- 6) ผู้มีรายได้ระดับ 20,001 ขึ้นไป ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000
- 7) ผู้มีรายได้ระดับ 20,001 ขึ้นไป ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- 8) ผู้มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000
- 9) ผู้มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- 10) ผู้มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000
- 11) ผู้มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- 12) ผู้มีรายได้ระดับ 20,001 ขึ้นไป ให้ความสนใจด้านราคามากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- 13) ผู้มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านราคามากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- 14) ผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000 ให้ความสนใจด้านราคามากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- 15) ผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000 ให้ความสนใจด้านบุคลากรมากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- 16) ผู้มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 ให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 20,001 ขึ้นไป

- 17) ผู้มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 ให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 15,001-20,000
  - 18) ผู้มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 ให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000
  - 19) ผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000 ให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 15,001-20,000
  - 20) ผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000 ให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 20,001 ขึ้นไป
  - 21) ผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000 ให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 15,001-20,000
  - 22) ผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000 ให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000
  - 23) ผู้มีรายได้ระดับ 20,001 ขึ้นไปให้ความสนใจด้านลักษณะกายภาพร้านมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 10,001-15,000
  - 24) ผู้มีรายได้ระดับ 20,001 ขึ้นไปให้ความสนใจด้านลักษณะกายภาพร้านมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000
  - 25) ผู้มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านลักษณะกายภาพร้านมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 10,001-15,000
  - 26) ผู้มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านลักษณะกายภาพร้านมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 5,000-10,000
  - 27) ผู้มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 10,001-15,000
  - 28) ผู้มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้มีรายได้ระดับ 5,000 -10,000
  - 29) ผู้มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 5,000
- นอกจากนี้ไม่แตกต่าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะกายภาพร้าน (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe

ตัวแปร	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference	Sig.
ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	20-29	30-39	.05935	.450
		40-49	-.38391*	.001*
	30-39	20-29	-.05935	.450
		40-49	-.44326*	.000*
	40-49	20-29	.38391*	.001*
		30-39	.44326*	.000*
ด้านการค้นหาข้อมูล	20-29	30-39	.20044*	.000*
		40-49	.60115*	.000*
	30-39	20-29	-.20044*	.000*
		40-49	.40071*	.003*
	40-49	20-29	-.60115*	.000*
		30-39	-.40071*	.003*
ด้านประเมินทางเลือก	20-29	30-39	.10822	.127
		40-49	-.02299	.980
	30-39	20-29	-.10822	.127
		40-49	-.13121	.557
	40-49	20-29	.02299	.980
		30-39	.13121	.557

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	20-29	30-39	.16058*	.006*
		40-49	.08966	.704
	30-39	20-29	-.16058*	.006*
		40-49	-.07092	.821
	40-49	20-29	-.08966	.704
		30-39	.07092	.821
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	20-29	30-39	-.16209*	.000*
		40-49	.04713	.838
	30-39	20-29	.16209*	.000*
		40-49	.20922*	.044*
	40-49	20-29	-.04713	.838
		30-39	-.20922*	.044*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ดังต่อไปนี้

- 1) ช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าช่วงอายุ 20-29 ปี
- 2) ช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าช่วงอายุ 30-39 ปี
- 3) ช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าช่วงอายุ 30-39 ปี
- 4) ช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี
- 5) ช่วงอายุ 30-39 ปี ให้ความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี
- 6) ช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสนใจด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุ 30-39 ปี
- 7) ช่วงอายุ 30-39 ปี ให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อมากกว่าช่วงอายุ 20-29 ปี
- 8) ช่วงอายุ 30-39 ปี ให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อมากกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe

ตัวแปร	(I)ระดับ การศึกษา	(J)ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตระหนักถึง ปัญหาหรือความ ต้องการ	มัธยมตอนต้น	มัธยมตอนปลาย	-.11111	.996
		อนุปริญญา	-.50794*	.005*
		ปริญญาตรี	-.39625*	.022*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.44444	.127
	มัธยมตอน ปลาย	มัธยมตอนต้น	.11111	.996
		อนุปริญญา	-.39683	.591
		ปริญญาตรี	-.28514	.819
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.33333	.796
	อนุปริญญา	มัธยมตอนต้น	.50794*	.005*
		มัธยมตอนปลาย	.39683	.591
		ปริญญาตรี	.11168	.565
		สูงกว่าปริญญาตรี	.06349	.994
	ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้น	.39625*	.022*
		มัธยมตอนปลาย	.28514	.819
		อนุปริญญา	-.11168	.565
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.04819	.997
	สูงกว่าปริญญา ตรี	มัธยมตอนต้น	.44444	.127
		มัธยมตอนปลาย	.33333	.796
		อนุปริญญา	-.06349	.994
		ปริญญาตรี	.04819	.997

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)ระดับ การศึกษา	(J)ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูล	มัธยมตอนต้น	มัธยมตอนปลาย	.38889	.764
		อนุปริญญา	-.10317	.973
		ปริญญาตรี	-.16232	.817
		สูงกว่าปริญญาตรี	.05556	.999
	มัธยมตอนปลาย	มัธยมตอนต้น	-.38889	.764
		อนุปริญญา	-.49206	.487
		ปริญญาตรี	-.55120	.333
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.33333	.856
	อนุปริญญา	มัธยมตอนต้น	.10317	.973
		มัธยมตอนปลาย	.49206	.487
		ปริญญาตรี	-.05914	.956
		สูงกว่าปริญญาตรี	.15873	.891
	ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้น	.16232	.817
		มัธยมตอนปลาย	.55120	.333
		อนุปริญญา	.05914	.956
		สูงกว่าปริญญาตรี	.21787	.633
	สูงกว่าปริญญา ตรี	มัธยมตอนต้น	-.05556	.999
		มัธยมตอนปลาย	.33333	.856
		อนุปริญญา	-.15873	.891
		ปริญญาตรี	-.21787	.633



ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)ระดับ การศึกษา	(J)ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการประเมินทางเลือก	มัธยมตอนต้น	มัธยมตอนปลาย	-.80556	.095
		อนุปริญญา	-.54365*	.008*
		ปริญญาตรี	-.42001*	.035*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.47222	.165
	มัธยมตอนปลาย	มัธยมตอนต้น	.80556	.095
		อนุปริญญา	.26190	.912
		ปริญญาตรี	.38554	.689
		สูงกว่าปริญญาตรี	.33333	.855
	อนุปริญญา	มัธยมตอนต้น	.54365*	.008*
		มัธยมตอนปลาย	-.26190	.912
		ปริญญาตรี	.12364	.573
		สูงกว่าปริญญาตรี	.07143	.994
ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้น	.42001*	.035*	
	มัธยมตอนปลาย	-.38554	.689	
	อนุปริญญา	-.12364	.573	
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.05221	.997	
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมตอนต้น	.47222	.165	
	มัธยมตอนปลาย	-.33333	.855	
	อนุปริญญา	-.07143	.994	
	ปริญญาตรี	.05221	.997	

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา กับปัจจัย การตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)ระดับ การศึกษา	(J)ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	มัธยมตอนต้น	มัธยมตอนปลาย	-1.61111*	.000*
		อนุปริญญา	-.75397*	.000*
		ปริญญาตรี	-.66432*	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.61111*	.010*
	มัธยมตอนปลาย	มัธยมตอนต้น	1.61111*	.000*
		อนุปริญญา	.85714*	.012*
		ปริญญาตรี	.94679*	.002*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.00000*	.005*
	อนุปริญญา	มัธยมตอนต้น	.75397*	.000*
		มัธยมตอนปลาย	-.85714*	.012*
		ปริญญาตรี	.08964	.755
		สูงกว่าปริญญาตรี	.14286	.890
	ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้น	.66432*	.000*
		มัธยมตอนปลาย	-.94679*	.002*
		อนุปริญญา	-.08964	.755
		สูงกว่าปริญญาตรี	.05321	.996
	สูงกว่าปริญญา ตรี	มัธยมตอนต้น	.61111*	.010*
		มัธยมตอนปลาย	-1.00000*	.005*
		อนุปริญญา	-.14286	.890
		ปริญญาตรี	-.05321	.996

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา กับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)ระดับการศึกษา	(J)ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	มัธยมตอนต้น	มัธยมตอนปลาย	-.66667*	.014*
		อนุปริญญา	-.72222*	.000*
		ปริญญาตรี	-.39357*	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.33333	.110
	มัธยมตอนปลาย	มัธยมตอนต้น	.66667*	.014*
		อนุปริญญา	-.05556	.999
		ปริญญาตรี	.27309	.621
		สูงกว่าปริญญาตรี	.33333	.540
	อนุปริญญา	มัธยมตอนต้น	.72222*	.000*
		มัธยมตอนปลาย	.05556	.999
		ปริญญาตรี	.32865*	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.38889*	.004*
ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้น	.39357*	.000*	
	มัธยมตอนปลาย	-.27309	.621	
	อนุปริญญา	-.32865*	.000*	
	สูงกว่าปริญญาตรี	.06024	.977	
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมตอนต้น	.33333	.110	
	มัธยมตอนปลาย	-.33333	.540	
	อนุปริญญา	-.38889*	.004*	
	ปริญญาตรี	-.06024	.977	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับ ปัจจัยการตัดสินใจ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 16 คู่ ดังต่อไปนี้

- 1) ระดับปริญญาตรีให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) ระดับอนุปริญญาให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) ระดับปริญญาตรีให้ความสนใจด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 4) ระดับอนุปริญญาให้ความสนใจด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 5) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจด้านการตัดสินใจชื่อมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 6) ระดับปริญญาตรีให้ความสนใจด้านการตัดสินใจชื่อมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 7) ระดับอนุปริญญาให้ความสนใจด้านการตัดสินใจชื่อมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 8) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจด้านการตัดสินใจชื่อมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- 9) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจด้านการตัดสินใจชื่อมากกว่าระดับปริญญาตรี
- 10) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจด้านการตัดสินใจชื่อมากกว่าระดับอนุปริญญา
- 11) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจด้านการตัดสินใจชื่อมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 12) ระดับปริญญาตรีให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังชื่อมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 13) ระดับอนุปริญญาให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังชื่อมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- 14) ระดับอนุปริญญาให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังชื่อมากกว่าระดับปริญญาตรี
- 15) ระดับอนุปริญญาให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังชื่อมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 16) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังชื่อมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอาชีพกับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe

ตัวแปร	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	นักศึกษา	ข้าราชการ	-.37666*	.000*
		พนักงาน	.06164	.716
		ธุรกิจส่วนตัว	-.03281	.962
	ข้าราชการ	นักศึกษา	.37666*	.000*
		พนักงาน	.43830*	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	.34385*	.002*
	พนักงาน	นักศึกษา	-.06164	.716
		ข้าราชการ	-.43830*	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	-.09445	.640
	ธุรกิจ	นักศึกษา	.03281	.962
		ข้าราชการ	-.34385*	.002*
		พนักงาน	.09445	.640
ด้านการค้นหาข้อมูล	นักศึกษา	ข้าราชการ	-.19046	.126
		พนักงาน	-.09604	.438
		ธุรกิจส่วนตัว	.31913*	.000*
	ข้าราชการ	นักศึกษา	.19046	.126
		พนักงาน	.09442	.781
		ธุรกิจส่วนตัว	.50959*	.000*
	พนักงาน	นักศึกษา	.09604	.438
		ข้าราชการ	-.09442	.781
		ธุรกิจส่วนตัว	.41516*	.000*
	ธุรกิจ	นักศึกษา	-.31913*	.000*
		ข้าราชการ	-.50959*	.000*
		พนักงาน	-.41516*	.000*

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอาชีพกับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการประเมิน ทางเลือก	นักศึกษา	ข้าราชการ	-.14032	.417
		พนักงาน	-.06478	.771
		ธุรกิจส่วนตัว	.00522	1.000
	ข้าราชการ	นักศึกษา	.14032	.417
		พนักงาน	.07554	.889
		ธุรกิจส่วนตัว	.14554	.558
	พนักงาน	นักศึกษา	.06478	.771
		ข้าราชการ	-.07554	.889
		ธุรกิจส่วนตัว	.07000	.874
	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	-.00522	1.000
		ข้าราชการ	-.14554	.558
		พนักงาน	-.07000	.874
ด้านการตัดสินใจซื้อ	นักศึกษา	ข้าราชการ	-.10198	.633
		พนักงาน	-.02776	.971
		ธุรกิจส่วนตัว	.11756	.361
	ข้าราชการ	นักศึกษา	.10198	.633
		พนักงาน	.07422	.874
		ธุรกิจส่วนตัว	.21954	.147
	พนักงาน	นักศึกษา	.02776	.971
		ข้าราชการ	-.07422	.874
		ธุรกิจส่วนตัว	.14532	.331
	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	-.11756	.361
		ข้าราชการ	-.21954	.147
		พนักงาน	-.14532	.331

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอาชีพกับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	นักศึกษา	ข้าราชการ	-.03663	.929
		พนักงาน	-.28433*	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	.10540	.154
	ข้าราชการ	นักศึกษา	.03663	.929
		พนักงาน	-.24769*	.001*
		ธุรกิจส่วนตัว	.14203	.204
	พนักงาน	นักศึกษา	.28433*	.000*
		ข้าราชการ	.24769*	.001*
		ธุรกิจส่วนตัว	.38973*	.000*
ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	-.10540	.154	
	ข้าราชการ	-.14203	.204	
	พนักงาน	-.38973*	.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรอาชีพกับปัจจัยการตัดสินใจ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ดังต่อไปนี้

- 1) อาชีพข้าราชการให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าอาชีพนักศึกษา
- 2) อาชีพข้าราชการให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าอาชีพพนักงานลูกจ้าง
- 3) อาชีพข้าราชการให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 4) อาชีพพนักงานลูกจ้างให้ความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 5) อาชีพข้าราชการให้ความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 6) อาชีพนักศึกษาให้ความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 7) อาชีพพนักงานลูกจ้างให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 8) อาชีพพนักงานลูกจ้างให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อมากกว่าอาชีพข้าราชการ

9) อาชีพพนักงานลูกจ้างให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อชื้อมากกว่าอาชีพนักศึกษา

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตระหนักถึง ปัญหาหรือความ ต้องการ	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	.26185*	.001*
		10001-15000	.30717*	.001*
		15001-20000	.10855	.614
		20001 ขึ้นไป	-.01856	1.000
	5000-10000	ต่ำกว่า 5000	-.26185*	.001*
		10001-15000	.04532	.961
		15001-20000	-.15330	.063
		20001 ขึ้นไป	-.28041*	.008*
	10001-15000	ต่ำกว่า 5000	-.30717*	.001*
		5000-10000	-.04532	.961
		15001-20000	-.19862*	.047*
		20001 ขึ้นไป	-.32573*	.005*
	15001-20000	ต่ำกว่า 5000	-.10855	.614
		5000-10000	.15330	.063
		10001-15000	.19862*	.047*
		20001 ขึ้นไป	-.12711	.638
20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	.01856	1.000	
	5000-10000	.28041*	.008*	
	10001-15000	.32573*	.005*	
	15001-20000	.12711	.638	



ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	-.11647	.530
		10001-15000	.22492	.078
		15001-20000	-.11175	.659
		20001 ขึ้นไป	.34413*	.009*
	5000-10000	ต่ำกว่า 5000	.11647	.530
		10001-15000	.34138*	.000*
		15001-20000	.00472	1.000
		20001 ขึ้นไป	.46060*	.000*
	10001-15000	ต่ำกว่า 5000	-.22492	.078
		5000-10000	-.34138*	.000*
		15001-20000	-.33666*	.000*
		20001 ขึ้นไป	.11921	.787
	15001-20000	ต่ำกว่า 5000	.11175	.659
		5000-10000	-.00472	1.000
		10001-15000	.33666*	.000*
20001 ขึ้นไป		.45588*	.000*	
20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	-.34413*	.009*	
	5000-10000	-.46060*	.000*	
	10001-15000	-.11921	.787	
	15001-20000	-.45588*	.000*	

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการประเมิน ทางเลือก	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	.12957	.459
		10001-15000	-.10139	.810
		15001-20000	-.16084	.328
		20001 ขึ้นไป	-.01723	1.000
	5000-10000	ต่ำกว่า 5000	-.12957	.459
		10001-15000	-.23096*	.014*
		15001-20000	-.29041*	.000*
		20001 ขึ้นไป	-.14680	.553
	10001-15000	ต่ำกว่า 5000	.10139	.810
		5000-10000	.23096*	.014*
		15001-20000	-.05945	.953
		20001 ขึ้นไป	.08416	.939
	15001-20000	ต่ำกว่า 5000	.16084	.328
		5000-10000	.29041*	.000*
		10001-15000	.05945	.953
		20001 ขึ้นไป	.14361	.634
	20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	.01723	1.000
		5000-10000	.14680	.553
		10001-15000	-.08416	.939
		15001-20000	-.14361	.634

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ  
ปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	.02985	.995
		10001-15000	.10669	.744
		15001-20000	-.15751	.296
		20001 ขึ้นไป	.07973	.945
	5000-10000	ต่ำกว่า 5000	-.02985	.995
		10001-15000	.07683	.815
		15001-20000	-.18736*	.020*
		20001 ขึ้นไป	.04988	.983
	10001-15000	ต่ำกว่า 5000	-.10669	.744
		5000-10000	-.07683	.815
		15001-20000	-.26419*	.005*
		20001 ขึ้นไป	-.02695	.999
	15001-20000	ต่ำกว่า 5000	.15751	.296
		5000-10000	.18736*	.020*
		10001-15000	.26419*	.005*
		20001 ขึ้นไป	.23724	.104
20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	-.07973	.945	
	5000-10000	-.04988	.983	
	10001-15000	.02695	.999	
	15001-20000	-.23724	.104	

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้วิธี Scheffe (ต่อ)

ตัวแปร	(I)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	ต่ำกว่า 5000	5000-10000	.21020*	.000*
		10001-15000	.23781*	.001*
		15001-20000	-.07109	.728
		20001 ขึ้นไป	.20606*	.039*
	5000-10000	ต่ำกว่า 5000	-.21020*	.000*
		10001-15000	.02761	.982
		15001-20000	-.28129*	.000*
		20001 ขึ้นไป	-.00414	1.000
	10001-15000	ต่ำกว่า 5000	-.23781*	.001*
		5000-10000	-.02761	.982
		15001-20000	-.30890*	.000*
		20001 ขึ้นไป	-.03175	.993
	15001-20000	ต่ำกว่า 5000	.07109	.728
		5000-10000	.28129*	.000*
		10001-15000	.30890*	.000*
		20001 ขึ้นไป	.27715*	.000*
20001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5000	-.20606*	.039	
	5000-10000	.00414	1.000	
	10001-15000	.03175	.993	
	15001-20000	-.27715*	.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยการตัดสินใจ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 20 คู่ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 ให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าผู้มีรายได้ 5,000-10,000
- 2) ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 ให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-15,000
- 3) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-15,000
- 4) ผู้มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป ให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าผู้มีรายได้ 5,000-10,000
- 5) ผู้มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป ให้ความสนใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-15,000
- 6) ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 ให้ความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป
- 7) ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 ให้ความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-15,000
- 8) ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 ให้ความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป
- 9) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-15,000
- 10) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป
- 11) ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 ให้ความสนใจด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้มีรายได้ 5,000-10,000
- 12) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้มีรายได้ 5,000-10,000
- 13) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ 5,000-10,000
- 14) ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 ให้ความสนใจด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-15,000
- 15) ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 ให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ 5,000-10,000
- 16) ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 ให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-15,000
- 17) ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 ให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป
- 18) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ 5,000-10,000
- 19) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-15,000
- 20) ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 ให้ความสนใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป

ตาราง 26 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	ตัวแปร	Un	Co	Standardize	t	Sig.
		standardized	efficient	d		
		B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Intercept)		0.781	0.071		11.04	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X <sub>1</sub>	0.053	0.012	0.092	4.331	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	X <sub>2</sub>	0.112	0.014	0.219	8.137	.000*
ด้านราคา	X <sub>3</sub>	0.144	0.012	0.295	12.020	.000*
ด้านบุคลากร	X <sub>4</sub>	0.083	0.012	0.180	6.695	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	X <sub>5</sub>	0.108	0.006	0.376	17.434	.000*
ด้านลักษณะกายภาพร้าน	X <sub>6</sub>	0.094	0.013	0.192	7.003	.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	X <sub>7</sub>	0.199	0.015	0.365	13.348	.000*

ค่าคงที่ = 0.781 ; R=0.924 ; R<sup>2</sup>=0.853 ; Std.EE=0.07605 และ Sig. 0.000\*

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่ามีด้วยกัน 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพร้าน และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R=0.924 และสามารถอธิบายต่อการมีผลได้ร้อยละ 85.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการมีผล เท่ากับ  $\pm 0.07605$  โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด(b=0.376) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(b=0.365) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(b=

0.295) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ( $b=0.219$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ( $b=0.192$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพร้าน ( $b=0.180$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $b=0.092$ ) ตามลำดับ ซึ่งผลของตัวแปรทั้ง 7 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 ทั้งสิ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังต่อไปนี้

**ตาราง 27 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**

Model	ตัวแปร	Un	Co	Standardized Coefficient	t	Sig.
		standardized	efficient			
		B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	(Intercept)	1.237	0.097		12.698	.000*
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	$X_1$	0.131	0.014	0.267	9.399	.000*
ด้านการค้นหาข้อมูล	$X_2$	0.092	0.012	0.208	7.395	.000*
ด้านการประเมินทางเลือก	$X_3$	0.126	0.016	0.287	8.101	.000*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	$X_4$	0.211	0.017	0.451	12.123	.000*
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	$X_5$	0.109	0.019	0.175	5.882	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าคงที่ =1.237 ;  $R=0.834$  ;  $R^2=0.696$  ; Std.EE=0.10914 และ Sig. 0.000\*

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่ามีด้วยกัน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $R=0.834$  และสามารถอธิบายต่อการมีผลได้ร้อยละ 69.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการมีผล เท่ากับ  $\pm 0.10914$  โดยปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $b=0.451$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก ( $b=0.287$ ) ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ( $b=0.267$ ) ปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ( $b=0.208$ ) และปัจจัยการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ( $b=0.175$ ) ตามลำดับ ซึ่งผลของตัวแปรทั้ง 5 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 ทั้งสิ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมีทั้งหมด 7 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพร้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีด้วยกัน 5 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล และปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียว ในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เช่น ทรูพลาซ่า สาขาพิษณุโลก และห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส สาขาท่าทอง จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ T-Test F-test (One-Way of Variance :ANOVA) และ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยพหุคูณ และผลสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 และเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 โดยมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าราคาเดียวเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $b=.376$ ) ด้านราคา ( $b=.365$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $b=.295$ ) ด้านบุคลากร ( $b=.219$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $b=.192$ ) และด้านลักษณะกายภาพร้าน ( $b=.180$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย อันได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ( $b=.451$ ) ด้านการประเมินทางเลือก( $b=.287$ ) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ( $b=.267$ ) ด้านการค้นหาข้อมูล ( $b=.208$ ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $b=.175$ ) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ประเด็น อันได้แก่ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติ T-Test ทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ไม่แตกต่างกัน และใช้สถิติ F-Test ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## 5.2 อภิปรายผล

ตามสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งทำให้ทราบว่า แม้เพศของผู้บริโภคจะต่างกัน แต่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่ต่างกันและหากผู้บริโภคมี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ต่างกันอีกด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้างต้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าราคาเดียวสามารถเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้อย่างถึงที่สุด และนำไปใช้วางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถึงที่สุด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับ นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ที่ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่ต่างกัน และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จันจิรา อรวงศ์ไพศาล (2558) ที่ระบุว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านไอซ์ชังเงี้ยวที่ต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวใน

ห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพร้าน และ ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมนั้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประกอบกิจการร้านขายสินค้าราคาเดียว เพื่อใช้สำหรับในการวางแผนด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมุ่งเน้นไปที่ราคาสินค้า ซึ่งการตั้งราคาสินค้าเป็นราคาเดียวนั้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาเป็นด้านสินค้า ซึ่งมีความหลากหลายของสินค้าและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มุ่งเน้นคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ทาง social media ของร้านขายสินค้าราคาเดียว เมื่อพิจารณารายด้านมีผลมากที่สุดตามลำดับพบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าเป็นราคาเดียว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวและทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุธิณี แซ่เฮง (2555) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียว และกลยุทธ์การตั้งราคาเดียวให้กับสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และสอดคล้องกับ จันจิรา อรวงศ์ไพศาล (2558) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านไอโซะ ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าราคาเดียวเช่นกัน รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าและสินค้าตรงต่อความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้านั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเช่นกัน รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับการที่ร้านขายสินค้าราคาเดียวนั้นมีพนักงานที่สภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตามสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัย

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ในภาพรวมนั้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประกอบกิจการร้านขายสินค้าราคาเดียว เพื่อใช้สำหรับพัฒนาและปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่สุด ซึ่งผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสนใจในปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์และฟิลลิป (2012) ที่ระบุว่าบุคคลจะรับรู้ความต้องการของตัวเอง จากสิ่งที่เข้ามากระตุ้น จากนั้นทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่ตั้งร้าน สินค้าภายในร้าน ราคา ผลិតภัณฑ์ และประเมินทางเลือกตามเหตุผลของบุคคล และทำการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลที่ได้ประเมินมาแล้ว สุดท้ายเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้านั้น เช่น ความพึงพอใจ การรู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้านั้นกับราคาที่จ่ายไป และการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้นๆ อีก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงปัญหาและความต้องการ มีการค้นหาข้อมูล มีการสร้างการประเมินทางเลือก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และมีความพึงพอใจ และจะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอีก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การวิจัยเกี่ยวกับร้านขายสินค้าราคาเดียว มีการตั้งราคาที่ต่างจากร้านขายสินค้าปลีกทั่วไป เพื่อจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ร้านขายสินค้าราคาเดียวนั้นควรพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และสามารถสร้างยอดขายที่สูงขึ้นได้อีกด้วย นอกจากนี้ร้านขายสินค้าราคาเดียวควรปรับปรุงเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและร้าน ให้มากขึ้น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในด้านการค้นหาข้อมูลของร้านน้อยกว่าด้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด

#### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีความแตกต่างกัน เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต อัตราค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม และค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม ทศนคติ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

# บรรณานุกรม



- จันจิรา อรวงศ์ไพศาล.(2558).ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซซ่งเงียวของผู้บริโภคในเขตบางนา.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชลัฐ กล่อมประเสริฐ .(2559).รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ อ้างอิงใน ศิริพร บุญชู (2560) ชูตินันท์ ประชาณุกุล.(2554).กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี.การศึกษาค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์.(2551).ประชากรศึกษา.สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 63 จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>.
- นภัทร ไตรเจตน์.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนาด มีสมพีชน์.(2552) .พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราช ภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- มนตรี ศรีวงศ์.(2560).แฟรนไชส์ DAISO ทุกอย่างเริ่มต้น 60 บาท ทำเลบนห้าง ขายง่ายสบายๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 63 จาก <http://www.thaismescenter.com>.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์ .(2545).ระเบียบวิธีการวิจัย.กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ลงทุนแมน.(2560).Daiso 60 บาท รายได้แสนล้าน.สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 63 จาก <https://www.longtunman.com/3147>.
- ศิริพร วิชญมहिมาชัย.(2552).การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. สืบค้น เมื่อวันที่13 กุมภาพันธ์ 63 จาก [http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy\\_siriporn.doc](http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2549).การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552).การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนา ศึกษา.
- สุธินี แซ่เฮง.(2555). พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.

- เสาวนีย์ ไตสุวรรณเจริญ.(2550). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ศึกษา: *Big C Supercenter*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อุดมพร ทับทิมกลาง.(2557).สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ.อ้างอิงใน พิมรำไพ กิติอาษา (2558)
- Cochran, W.G. (1977).*Sampling Techniques*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Kotler, P.(1997).*Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9<sup>th</sup>ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, Philip and Keller Lane Kevin.(2012).*Marketing Management. Global Edition*. England: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C.(2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.
- Schiffiman.(1994).Meaning of consumer.
- Techsauce.(2562).*Retail trade 2019 ตลาด Grocery* ฟื้นตัวอย่างช้าๆ ในภาวะตลาดแข่งเดือด. สืบค้น เมื่อ 11 ตุลาคม 62 จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/eic-industry-review-retail-trade-2019>.