

องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าราคาเดียว Confirmation elements for one price merchant behavior

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้านี้ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบเอง การวิเคราะห์ร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 65 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 88. คน โดยประกอบอาชีพว่างงานและ มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 61 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน ให้บริการร้านค้านี้ 0-1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 58.8 โดยให้ความสำคัญกับการใช้บริการจากราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 61.3 และให้ความคิดเห็นว่าหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และประหยัด ซึ่งองค์ประกอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้านี้มี 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โดยเรียงองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน (0.97) ด้านบุคคล (0.96) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (0.94) ด้านราคา (0.93) ด้านการส่งเสริมการขาย (0.93) ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย (0.92) ด้านผลิตภัณฑ์ (0.85) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้านี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ,การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

Research into marketing mix factors (7Ps) that affects one-price purchase decision making. The objective is to analyze opinions on the behavior of buying products at one price point. To compare the decisions on marketing mix from a sample of 160 people. The research tool was a questionnaire that was designed by the researcher. Percentage analysis and the mean, standard deviation

The research found The samples surveyed in this study were mostly female: 120 people aged 21-30 years, 65 people with bachelor's degree, 88. There are 61 personal/commercial businesses, most of whom earn a monthly income in the range of 10,001 - 20,000 baht, 66 people, providing 0-1 times a month, 58.8 percent of the merchants provide services based on price Products suitable for quality 61.3% and commented that they are easy to find and buy. There is a wide variety of products to choose from and economical, which components, behavior, purchase decisions, merchants, single price products. Is consistent with the empirical data It consists of 7 elements, all elements with descending element weights are as follows: process aspect (0.97),

human side (0.96), construction and presentation, physical aspect (0.94), price (0.93), aspect Promotion (0.93), place of distribution (0.92), product (0.85). Verification of the conformity of the component model to the empirical data showed that the confirmatory component of purchasing decision behavior at one price store was consistent with Good empirical data

Keyword : Behavior of choosing to buy ,Confirmatory factor analysis

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันธุรกิจค่อนข้างสูงของร้านค้า ร้านอาหาร และร้านค้าราคาเดียว รวมไปถึงค่านิยมของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจร้านค้าที่มีบริการทางด้านที่มีจุดเด่น เช่น ร้านขายสินค้าราคาเดียว ที่มีจุดเด่นในรูปของลักษณะของราคาสินค้าที่มีการเสนอขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทั้งด้านความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยร้านค้าราคาเดียวมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ราคาสินค้าภายในร้าน ตัวสินค้า คุณภาพของสินค้า ที่ให้ความรู้สึกแตกต่างกันออกไป แต่รูปแบบร้านค้าราคาเดียวก็เกิดการแข่งขันภายในธุรกิจที่สูงมากขึ้น เนื่องจากร้านขายสินค้าราคาเดียวมีการกระจายตัวอยู่จำนวนมากในพื้นที่ชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ธุรกิจสินค้าราคาเดียว คือ ธุรกิจที่ขายสินค้าหลากหลายประเภทในราคาเดียวทั้งร้าน เช่น สินค้าราคา 20 บาท 60 บาท และ 120 บาท เป็นต้น โดนสินค้าถูกคัดเลือกมาให้ลูกค้าบริโภค เช่น กีบซ้อป งานฝีมือ ของเล่น ของใช้ในครัว ของใช้ในสวน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เสริมสวย ของตกแต่งบ้าน และอื่น ๆ อีกมากมาย (แหล่งรวมธุรกิจแฟรนไชส์ออนไลน์, 2557) โดยปัจจุบันสินค้าแนวนี้มีอยู่มากกว่า 10,000 รายการ โดยแบ่งกลุ่มสินค้าเป็น พลาสติก เซรามิก และ แก้ว (Thai Business, 2557) ด้วยความหลากหลายของร้านค้าราคาเดียวที่มีการเสนอขายราคาไม่แพง มีทุกอย่าง ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ โดยมีทำเลที่ตั้งให้เลือกซื้อสินค้า ตั้งแต่ ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ร้านค้าโชห่วย ร้านค้าในซอย จนทำให้ธุรกิจร้านค้าราคาเดียวมีการขยายตัว และเติบโตมากกว่า 50% และมีมากกว่า 15 แบรินด์ (ธนาคารกรุงเทพ, 2562) โดยผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้าน บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละด้านของร้านค้าที่แตกต่างกัน บางอาจจะมองเห็นความสำคัญของราคาเป็นอันดับแรก หรือเห็นคุณภาพความทนทานของสินค้าเป็นตัวตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้าราคาเดียว

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าราคาเดียว โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าราคาเดียว โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางการดำเนินงาน พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจในด้านต่าง ๆ และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสามารถวางแผนกลยุทธ์ การดำเนินงานได้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสินค้าราคาเดียว
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านสินค้าราคาเดียว ตามทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้คนทั่วไปที่รู้จักร้านสินค้าราคาเดียว

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ประชากรการศึกษาเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2563 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1. เพื่อขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของร้านสินค้าราคาเดียว
2. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจร้านสินค้าราคาเดียว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ใน การวางแผนในการดำเนินงาน

ประโยชน์ในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

เพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านสินค้าราคาเดียว ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าราคาเดียว ทั้ง แนวโน้มและความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในขนาดของผู้ใช้บริการ สำหรับการนำข้อมูลผลของการวิจัย ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านสินค้าราคาเดียว ซึ่งประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ปัจจัยด้านราคา (Price) 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) 4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ปัจจัยด้านบุคคล (People) 6.ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) 7.ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้น ผู้วิจัยยังนำปัจจัยเหล่านี้ใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่รู้จักร้านสินค้าราคาเดียว โดยศึกษาข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรด้านราคา (Price)

ราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาทำให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (TH businessinfo, 2558)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677)

ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

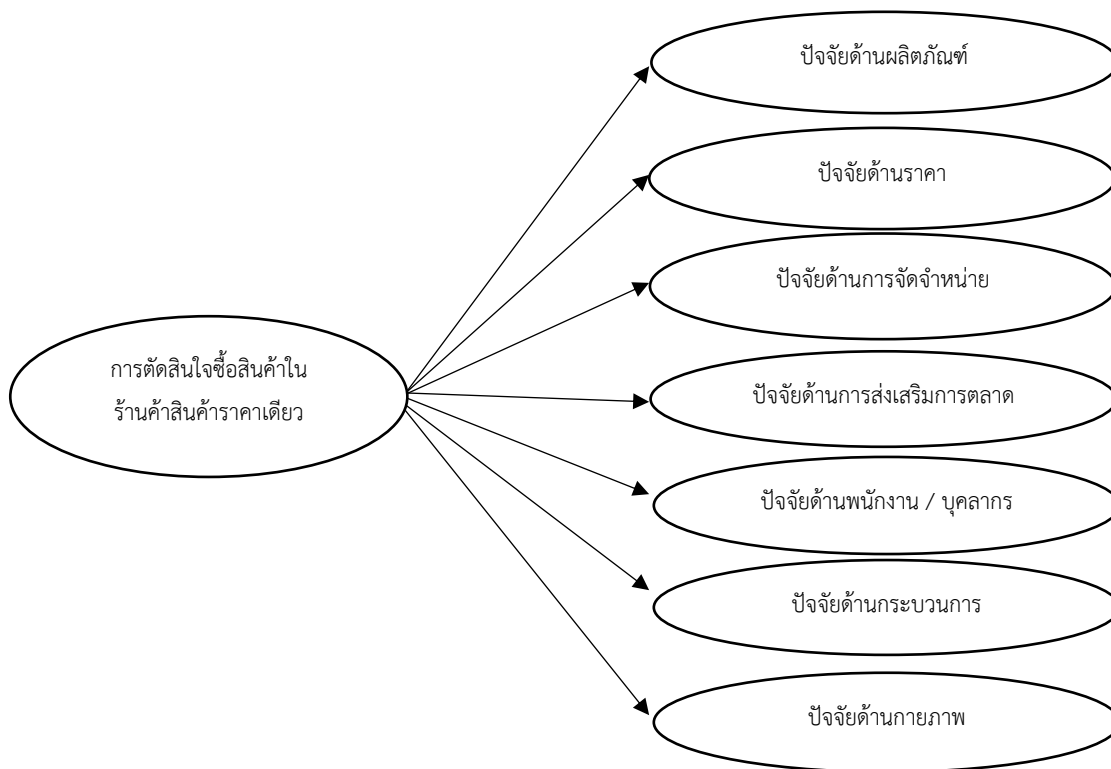
ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557, น. 33)

กระบวนการดำเนินงาน คือ กระบวนการปฏิบัติที่ดีที่สุดในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าโดยมีจุดมุ่งประสงค์เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขและพึงพอใจ (Lovelock, 2011) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนทั่วไปที่รู้จักร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนทั่วไปที่รู้จักร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว จำนวน 160 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มาจาก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนทั่วไปที่รู้จักร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว จำนวน 160 คน เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ทั้งนี้ Kline, R.B ได้เสนอกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นต่ำจากอัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดลเป็น 1:5 มีพารามิเตอร์ที่ต้องการทั้งสิ้น 30 ตัว ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 160 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ร้านสินค้าราคาเดียว และการใช้บริการรวมทั้งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ ที่ผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกคำถามได้ตามที่กำหนดทั้งหมด 21 ข้อ
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าราคา 20 บาท
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคา 20 บาท
- 4) ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามในลักษณะปลายเปิดที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบเชิงยืนยันเหตุการณ์การใช้บริการร้านค้าราคาเดียวแทนด้วย Behavior ซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วน ข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แทนด้วย Product F1 แทนข้อคำถามที่ 1 สินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ Product F2 แทนข้อคำถามที่ 2 สินค้าได้มาตรฐาน Product F3 แทนข้อคำถามที่ 3 สินค้ามีสีสันสวยงาม และทันสมัย

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยด้านราคา แทนด้วย Price F4 แทนข้อคำถามที่ 4 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์การใช้สอย Price F5 แทนข้อคำถามที่ 5 สินค้ามีราคาถูกกว่าค่าบริการ Price F6 แทนข้อคำถามที่ 6 ราคาเดียวทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็ว

ส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แทนด้วย Place F7 แทนข้อคำถามที่ 7 ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง Place F8 แทนข้อคำถามที่ 8 สินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ Place F9 แทนข้อคำถามที่ 9 สั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้สะดวกสบาย

ส่วนที่ 4 ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แทนด้วย Promotion F10 แทนข้อคำถามที่ 10 ร้านค้ามีการติดตามการสั่งซื้อสินค้า Promotion F11 แทนข้อคำถามที่ 11 ร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม Promotion F12 แทนข้อคำถามที่ 12 ร้านค้ามีบริการหลังการขาย เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้

ส่วนที่ 5 ด้านปัจจัยด้านบุคคลแทนด้วย People F13 แทนข้อคำถามที่ 13 พนักงานรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี People F14 แทนข้อคำถามที่ 14 พนักงานพูดจาสุภาพ People F15 แทนข้อคำถามที่ 15 พนักงานเพียงพอต่อการบริการ

ส่วนที่ 6 ด้านปัจจัยด้านกายภาพ แทนด้วย Promotion F16 แทนข้อคำถามที่ 16 มีเครดิตการชำระเงิน เช่น เงินสด เงินเชื่อ Promotion F17 แทนข้อคำถามที่ 17 รองรับการชำระเงิน เช่น พร้อมเพย์ QR Code Promotion F18 แทนข้อคำถามที่ 18 มีการให้บริการอย่างถูกต้อง

ส่วนที่ 7 ด้านปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน แทนด้วย Process F19 แทนข้อคำถามที่ 19 มีร้านค้ามีระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน Process F20 แทนข้อคำถามที่ 20 วางสินค้าตามหมวดหมู่ Process F21 แทนข้อคำถามที่ 21 ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี

ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1). ความตรง (Validity) คือ เป็นเครื่องมือวัดผล ที่ต้องการวัดข้อคำถามทั้งหมดว่าลักษณะที่ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ตรวจสอบโดยให้ผู้ทั้ง 3 ท่าน ทำแบบสอบถามพิจารณาให้คะแนน แล้วจึงนำผลลัพธ์ที่ได้คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of – Objective Congruence :IOC) ซึ่งข้อคำถามทั้ง 21 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามทั้งหมดมีลักษณะที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (ธีระกุลสัสดี, 2558)

2). ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ ผลของคำตอบที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะต้องมีความสอดคล้องหรือเหมือนกันในทุก ๆ ครั้ง ไม่เปลี่ยนแปลงผลลัพธ์ไปจากเดิม ดำเนินการโดยรวบรวมแบบสอบถามจากการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายสินค้าราคาเดียว จำนวน 160 คน ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ .85 ด้านราคามีค่าเท่ากับ .93 ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ .92 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเท่ากับ .93 ด้านบุคคลมีค่าเท่ากับ .96 ด้าน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเท่ากับ.94 และด้านกระบวนการดำเนินงานมีค่าเท่ากับ .97 แสดงว่าแบบสอบถามทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน (Joseph A. Gliem)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยในวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยส่งให้คนทั่วไปที่รู้จักร้านค้าราคาเดียวตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่

1). สถิติพรรณนา โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสินค้าราคาเดียวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2). ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน

สรุป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคา 20 บาท ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าราคา 20 บาทในร้านขายสินค้าราคาเดียว โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ผู้หญิง	120	75
ผู้ชาย	40	25
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	9	5.6
21 – 30 ปี	65	40.6
31 – 40 ปี	24	15
41 – 51 ปี	9	5.6
51 ปีขึ้นไป	53	33.1
3.สถานภาพ		
โสด	79	49.4

ข้อมูลด้านประชากร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สมรส	76	47.5
หย่าร้าง / หม้าย	5	3.1
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย / ปวช.	50	31.3
อนุปริญญา / ปวส.	13	8.1
ปริญญาตรี	88	55
สูงกว่าปริญญาตรี	9	5.6
5.อาชีพ		
ว่างงาน	61	38.1
นักศึกษา / นักเรียน	50	31.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9	5.6
พนักงานเอกชน	15	9.4
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	61	49.4
รับจ้างทั่วไป	9	5.6
พยาบาล	2	1.2
6.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000	57	35.6
10,001 - 20,000	66	41.3
20,001 - 30,000	19	11.9
30,001 - 40,000	10	6.3
40,001 บาทขึ้นไป	8	5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 75) ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 40.6) ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 55) อาชีพส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 38.1) สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.4) และรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท (ร้อยละ 41.3)

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าสินค้าราคาเดียว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
1.ความถี่ในการใช้บริการ	0-1 ครั้งต่อเดือน	58.8
2.เลือกซื้อสินค้า	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	61.3
	พนักงานบริการได้ยอดเยี่ยม	5
	การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	11.9
	สถานที่สะดวกในการซื้อ	43.8
	การส่งเสริมการขายโดดเด่น	2.5

ผู้ใช้บริการร้านค้าสินค้าราคาเดียว ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0-1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 58.8) เลือกซื้อสินค้า เพื่อสินค้ามีคุณภาพ (ร้อยละ 8.8) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 61.3) พนักงานบริการได้ยอดเยี่ยม (ร้อยละ 5) การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (ร้อยละ 11.9) สถานที่สะดวกในการซื้อ (ร้อยละ 43.8) มีการส่งเสริมการขายโดดเด่น (ร้อยละ 2.5) ทดแทนสินค้าราคาสูงกว่า (ร้อยละ 38.8)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าราคาเดียว

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ องค์ประกอบ	น้ำหนักการ ถดถอยมาตรฐาน	S.E.	C.R.	P
Product ←	.69	.83	-	-	.00
F1	.38	.62	.08	8.88	.00
F2	.91	.95	.07	15.58	.00
F3	.71	.85	-	-	.00
Price	.60	.77	.11	9.12	.00
F4	.80	.89	.06	16.75	.00
F5	.81	.90	.06	16.70	.00
F6	.79	.89	-	-	.00
Place	.98	.99	.14	11.75	.00
F7	.68	.82	.05	15.41	.00
F8	.82	.91	.05	20.41	.00
F9	.86	.93	-	-	.00
Promotion	.97	.99	.13	10.90	.00
F10	.86	.93	.06	17.95	.00
F11	.83	.91	.06	17.30	.00
F12	.76	.87	-	-	.00
People	.94	.97	.12	11.72	.00
F13	.83	.91	.04	21.25	.00
F14	.88	.93	.04	23.46	.00
F15	.89	.94	-	-	.00
Physical Evidence	.90	.95	.12	11.22	.00
F16	.92	.96	.07	19.19	.00

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	น้ำหนักการ	S.E.	C.R.	P
	องค์ประกอบ	ถดถอยมาตรฐาน			
F17	.86	.93	.05	20.56	.00
F18	.85	.92	-	-	.00
Process	.90	.95	.14	11.77	.00
F19	.90	.95	.03	28.21	.00
F20	.91	.95	.05	23.39	.00
F21	.93	.96	-	-	.00
Chi-Squared = 292.17, df = 147 ,GFI = .86, CFI =.97, RMSEA = .08 และ CMIN/DF = 1.99					

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า โมเดลมีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เสรี ชัดแจ้ง, 2547:28- 30) โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 292.173 ที่องศาอิสระ 147 (CMIN/DF) เท่ากับ 1.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัด และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.86 และ 0.97 และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.079 แสดงว่าพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าสินค้าราคาเดียว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โดยเรียงองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน (0.97) ด้านบุคคล (0.96) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมี (0.94) ด้านราคา (0.93) ด้านการส่งเสริมการขาย(0.93) ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย (0.92) ด้านผลิตภัณฑ์ (0.85) และแต่ละองค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์การ ทำนาย คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 99, 99, 97, 95, 94, 83 และ 77 ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าสินค้าราคาเดียว ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการร้านค้าสินค้าราคาเดียวมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้าน การส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านกระบวนการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกระบวนการ ทำงานมี การคำนึงถึงบรรยากาศของร้านค้ามากที่สุด การจัดวางสินค้าภายในร้านรองลงมา ลำดับสุดท้ายคือ ความสะอาด เป็น ระเบียบและไม่ซับซ้อนของร้านค้า

องค์ประกอบด้านบุคคล แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน มากที่สุด รองลงมาเป็นการพูดจาสุภาพของพนักงาน และจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการเป็นลำดับสุดท้าย

องค์ประกอบด้านการสร้างและนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่ให้ความสำคัญมีเครดิตการชำระเงิน เช่น เงินสด เงินเชื่อ มากที่สุด รองลงมาจะเป็น รองรับการชำระเงิน เช่น พร้อมเพย์ QR Code และสุดท้ายคือมีการให้บริการอย่างถูกต้องตามลำดับ

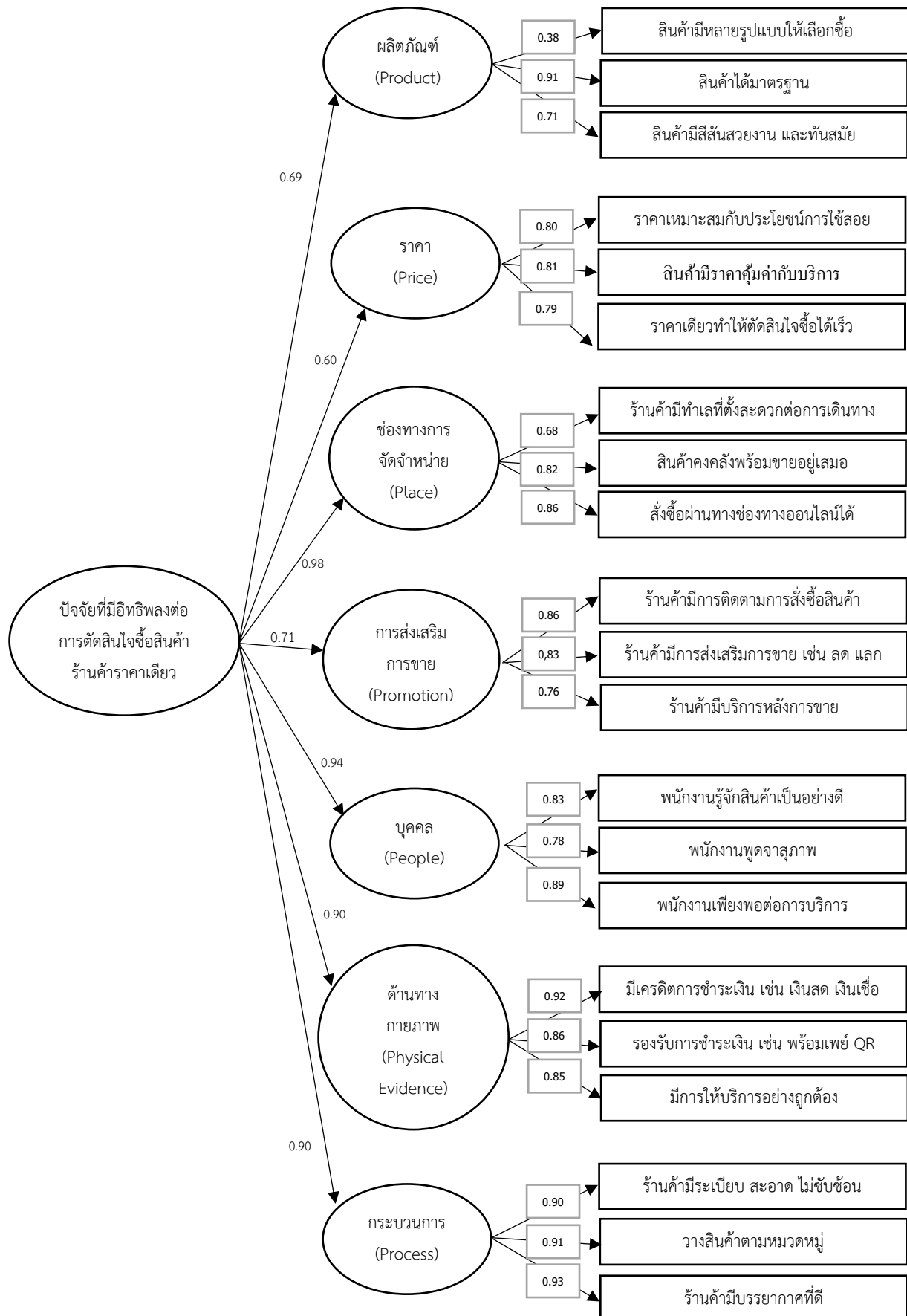
องค์ประกอบด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสินค้ามีราคาคุ้มค่ากับบริการมากที่สุด ราคา เหมาะสมกับประโยชน์การใช้สอยรองลงมา และน้อยสุดจะเป็นราคาเดียวทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วตามลำดับ

องค์ประกอบด้านสถานที่การส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านค้ามีการติดตามการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด ร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมา และร้านค้ามีบริการหลังการขาย เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้น้อยที่สุด

องค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้สะดวกสบายมากที่สุด และสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอรองลงมา และลำดับสุดท้ายคือร้านค้ามีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

สุดท้ายองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสินค้าได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของสินค้ามีสีสันสวยงาม และทันสมัยน้อยที่สุด จะสินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ

ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าราคาเดียว



อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าราคา 20 บาทในร้านค้าราคาเดียว จากกลุ่มตัวอย่าง 160 คน ผลการวิเคราะห์ประกอบปรากฏว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าราคา 20 บาท มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และการนำเสนอ และด้านกระบวนการดำเนินงาน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler องค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าราคา 20 บาทภายในร้านค้าราคาเดียว ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าราคา 20 บาท มีทฤษฎีหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้นำการศึกษาค้นคว้าในการวิจัย ทั้งนี้จากการวิจัยครั้งนี้จากผลที่ได้ทำการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าด้านกระบวนการดำเนินงานมีความสำคัญต่อผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าราคา 20 บาท มากที่สุดเพราะเนื่องจากด้านกระบวนการดำเนินงานคือสภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านจึงทำให้เป็นส่วนสำคัญมากที่สุดในการอภิปรายผลการวิจัยใช้บริการถัดมาเป็นด้านบุคคลเนื่องจากบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการบริการของร้านได้ถัดมาเป็นด้านกายภาพคือการการให้บริการในด้านการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว หรือความสะดวกสบายในการชำระเงิน ถัดมาจะเป็นด้านราคาคือสินค้าร้านค้าเสนอราคาทุกชิ้น 20 บาทเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้สอย ถัดมาจะเป็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือการจัดหาโปรโมชั่นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายภายในร้านถัดมาจะเป็นด้านสถานที่การจัดจำหน่ายคือสถานที่ที่ตั้งของร้านที่มีการเข้าถึงง่ายไม่ยุ่งยากและด้านที่น้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์คือสินค้ามีมาตรฐานให้เลือกซื้อจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ

องค์ประกอบด้านกระบวนการดำเนินงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เนื่องจาก กระบวนการดำเนินงานเป็นการดำเนินงานในการให้บริการถึงขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งเป็นการให้บริการและสร้างมูลค่า ให้กับลูกค้า ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนให้ได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพ และตรง ตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

องค์ประกอบด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกด้านบุคคล เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใน ปัจจุบัน เล็งเห็นถึงการบริการของบุคคลที่ให้บริการเป็นสำคัญ เพราะพนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่ได้รับการ ฝึกอบรมด้านการบริการ ผู้ใช้บริการจึงใส่ใจกับการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานเหล่านั้น

องค์ประกอบด้านกายภาพ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกด้านลักษณะทางกายภาพ Akroush (2011) กล่าวว่าหลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบทั้งหมด ที่ทำให้ร้านอาหารมีบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อการให้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อยและ แตกต่างจากคู่แข่ง บุคลากรเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (Mahmoodet al., 2014) ทำให้ผู้ใช้บริการ คำนึงถึงด้านนี้ในการใช้บริการ

องค์ประกอบด้านราคา กล่าวคือด้านราคาผู้ทำแบบสอบถามรองลงมา เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าราคาเดียวให้ความสนใจราคาและความคุ้มค่าของราคาที่เสีย เมื่อเทียบกับสินค้าที่จะได้จากการใช้บริการในครั้งนี้จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองมาจากด้านกายภาพ

องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องนี้รองลงมาจากด้านราคา เนื่องจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ารู้จักกับร้านค้าราคาเดียว และเข้าถึงการสินค้าได้ง่ายขึ้น

องค์ประกอบด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกด้านนี้รองลงมา เพราะความสะดวก ในการค้นหาตำแหน่งของสถานที่ที่มีความสำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกบริการร้านค้าราคาเดียว สถานที่การจัด

จำหน่าย (Kotler & Keller, 2009) ถ้าหากลูกค้าค้นหาตำแหน่งสถานที่ตั้งของบริการร้านได้ยาก จะทำให้ลูกค้าไม่
อยากเข้าถึงการให้บริการ

สุดท้ายองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสำคัญน้อยที่สุด เพราะว่าผู้ใช้บริการ
ไม่เพียงแต่อยากได้บริการที่ดี แต่ยังคงอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน มีคุณภาพที่ดี แต่เมื่อเทียบกับราคาที่
เหมาะสมกับการบริการและสินค้าที่ได้รับก็จะรู้สึกความคุ้มค่าในการบริการสินค้าราคา 20 บาทในร้านค้าราคาเดียว
จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจและความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกข้อเสนอแนะในการวิจัยได้ 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากผลวิจัยที่ศึกษานี้ องค์ประกอบ 7P's จากผู้ตอบแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์แล้วว่า ปัจจัย
ด้านกระบวนการดำเนินงาน ความสำเร็จเป็นลำดับที่หนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าราคาเดียว ในของ
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านค้า ให้เหมาะสมและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการปัจจัยด้านบุคลากรงานมี
ความสำเร็จเป็นลำดับที่สองต่อสภาพแวดล้อม พนักงานให้มีการต้อนรับอย่างเป็นมิตร และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะ
หน้าได้อย่างดีปัจจัยด้านกายภาพมีความสำคัญเป็นลำดับที่สามความสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่
ร้านค้ามีให้บริการ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นลำดับที่สี่ต่อการใช้บริการร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง
การตลาด ความสำเร็จเป็นลำดับที่ห้าต่อการใช้บริการร้านค้า ในการโฆษณาร้านค้าให้เป็นที่รู้จักหรือการจัดทำ
กิจกรรม ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายเป็นลำดับที่หกต่อการใช้บริการร้านค้าในแง่ของการ นำผลวิจัยไปใช้ในด้าน
การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการเจาะกลุ่มตลาดลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ เป็นลำดับสุดท้ายในการ
ใช้บริการร้านค้า ในตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยจึงอยากเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าราคา 20
บาท ดังต่อไปนี้

1) ข้อเสนอแนะในด้านความหลากหลายของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการทาวิจัยที่นอกเหนือจาก การ
ทำแบบสอบถามในอินเทอร์เน็ต โดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้คนที่เลือกใช้สินค้าราคา 20 บาท ในร้านค้าราคา
เดียว เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของร้านค้า

2) จากการวิจัย สามารถเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการไปสัมภาษณ์แบบกลุ่ม
หรือสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2559). ธุรกิจ”ราคาเดียว”, <http://www.bangkokbanksme.com/en/one-price-shop>
- ธีระ กุลสวัสดิ์, (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา
- แหล่งรวมธุรกิจแฟรนไชส์ออนไลน์. (2559). ธุรกิจแฟรนไชส์สินค้าราคาเดียว, <https://thaibusiness.in.th/ธุรกิจสินค้าราคาเดียว-4194/>
- Armando, V. (2005). Delivering Quality Service: All for one? Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 6, 25-42.
- Hollensen, (2010). Marketing Management: A Relationship Approach. Harlow: Pearson Education.
- Joseph A. Gliem. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Continuing, and Community Education, The Ohio State University,
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2009). Marketing Management. Harlow: Pearson Education Ltd. Kotler P., & Armstrong, G (2010). Principles of Marketing. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson prentice Hall.
- Kotler, P., & Bowen, J. T. & Makens J.C. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism. USA: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). 2nd Edition. Essentials of Services Marketing. Singapore: Prentice Hall.
- Mahmood, R. & Khan, S.M. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer perception: A study on Eastern Bank Limited, Bangladesh, European Journal of Business and Management, 6(34), 164-167.