



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

แนวทางเพิ่มยอดขายในธุรกิจครอบครัวของกิจการค้าปลีก-ส่ง:

กรณีศึกษาร้านเจ้แสงตลาดสดสตาร์จังหวัดระยอง

The Guideline to Increase the Sales of a Family Retail-wholesale Business:

The Case Study of Star Market's Sawang Shop in Rayong

ชูดาภา พันธุ์ไฉ (Chudapa Panwilai)¹ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต (Supasan Preedawiphat)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายเพื่อหาสาเหตุของยอดขายที่ลดลงของกิจการค้าปลีก-ส่ง : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง 2) เสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายของกิจการค้าปลีก-ส่ง : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง งานศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้เป็น การวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายที่เคยใช้บริการร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน สํารวจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ การให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 5 คน เป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัด ใช้การ วิเคราะห์เนื้อหาจากผลการให้สัมภาษณ์ ด้วยเครื่องมือแผนผังก้างปลา (fishbone diagram) นำไปหาแนวทางในการเพิ่มยอดขาย ผลการวิจัยพบว่า ได้ทั้งหมด 4 แนวทางเลือก ได้แก่ การจัดสรรบุคลากร การจัดอบรมพนักงาน การขยายช่องทางการขายและการ ติดต่อกับลูกค้า และทางเลือกสุดท้าย คือ การเพิ่มเทคโนโลยีระบบจัดการหน้าร้านให้กับธุรกิจ โดยตัดสินใจเลือก แนวทางการขยายช่อง ทางการขายและการติดต่อ เพื่อเพิ่มช่องทางให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าย ในปัจจุบัน ประกอบกับแนวทางการจัดอบรมพนักงาน เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ ความสามารถของพนักงานให้เข้าใจ องค์กรและให้บริการดียิ่งขึ้น การที่ลูกค้ายได้รับบริการที่ดี ประทับใจ เกิดการบอกต่อ มีผลทำให้ลูกค้ายมาซื้อสินค้ามากขึ้นและ ยอดขายสูงขึ้นได้

คำสำคัญ ยอดขาย พฤติกรรมของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย email : chudapa.neung@gmail.com

² บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย e-mail : supasan_pre@utcc.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research were 1) Study on customer behavior to find the reason for the decrease in sales of retail-wholesale businesses : The case study of Star Market's Sawang Shop in Rayong 2) To propose ways to increase sales of retail-wholesale businesses: The case study of Star Market's Sawang Shop in Rayong. This independent study was conducted based on Mixed Methods. For a questionnaire was using the sample group consisted of 400 customers who used to use the services of Star Market's Sawang Shop in Rayong. Content includes Demographic survey factors, Consumer behavior and Service Quality that affect the purchase decision. And for the qualitative research was using an in-depth interview of 5 samples as a research tool. The sample group was those who used to use the service of Star Market's Sawang Shop in Rayong. The content analysis was used from the interview results with the fishbone diagram tool to find way to increase sales. The results of the research revealed that there were 4 alternative approaches, Recruitment, Staff training, Expanding channel of Distribution and the last option is To add the technology of the storefront management system to the business. By choosing Guidelines for expanding channel of distribution to reach consumers more easily and respond to current customer behavior and needs along with guidelines for staff training to enhance the quality of service for the ability of employees to understand the organization and better services quality. The customer will get a good service, be impressed, word of mouth about good quality of our service. As a result, customers can buy more products and increase sales.

Keywords: Sales, Consumer behavior, Service quality, Purchasing decisions, Traditional trade



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

บทนำ

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย กลุ่มใหญ่ยังคงอยู่ที่ “ร้านโชห่วย” ในส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 44 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 31.8 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.1 สถิติจำนวนร้านโชห่วยทั่วประเทศไทยในปี 2562 อยู่ที่ประมาณ 443,123 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 มีจำนวน 438,820 ร้าน ซึ่งโดยธรรมชาติของร้านโชห่วย มีทั้งร้านที่อยู่มานาน ส่งต่อรุ่นต่อรุ่น และร้านที่ปิดตัวลงไป แต่ในเวลาเดียวกันจะเกิดร้านใหม่ตลอด (WP- brandbuffet, 2564) แนวโน้มอุตสาหกรรม ปี 2564-2566 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเพราะบางที่ระดับ ร้อยละ 1.5-2.5 ต่อปี โดยวิจัยกรุงศรีคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวอย่างช้าๆ เฉลี่ย ร้อยละ 3.0-4.0 ต่อปี เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่ que เริ่มต้นในช่วงปลายปี 2563 กดดันกำลังซื้อของผู้บริโภค ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะทยอยฟื้นตัว เนื่องจากการเปิดประเทศทำได้ไม่เต็มที่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเร่งปรับตัวเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะการพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ จะเน้นการขายหน้าร้าน (Off-line) ควบคู่การขายออนไลน์ (On-line) การรับชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (E-Payment) อาทิ E-Wallet และ QR Code การเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการกลุ่มอื่น เช่น บริษัทเรียกรถผ่านมือถือ รวมถึงการขยายการลงทุนร้านค้าต่อเนื่อง โดยรูปแบบร้านค้าจะมีขนาดเล็กและแตกต่างกันตามพื้นที่ เพื่อให้จำนวนสาขารอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

ธุรกิจแผงลอยโชห่วยร้านเจ้แสวง เป็นธุรกิจครอบครัว ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2536 เริ่มต้นธุรกิจโดยเปิดร้านขายสินค้าปลีกเล็กๆ เพียง 2 ล้อค ได้ดำเนินกิจการมารวม 28 ปี จนปัจจุบัน เปิดขยายถึง 33 ล้อค พร้อมขายสินค้าทั้งปลีกและส่ง ราคาย่อมเยา อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ได้แก่ ลูกชิ้น-ไส้กรอก ฯลฯ และวัตถุดิบประกอบอาหาร ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยว ถั่วงอก เครื่องปรุงต่างๆ และของชำหลากหลายชนิด ลูกค้าประจำส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้า แม่ค้า ที่มาซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อ และลูกค้าขาจรทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยในตลาด ธุรกิจเติบโตจากการบริการที่เป็นกันเอง เป็นมิตรกับลูกค้าและราคาย่อมเยา สถานที่ตั้งสะดวกในการมาจับจ่ายใช้สอย ภายในตลาดที่มีสินค้าครบวงจรขนาดใหญ่กลางตัวของจังหวัดระยอง เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 04.00 -16.00 น. โดยการบริหารงานแบบเครือญาติของเจ้าของธุรกิจช่วยดำเนินงาน ไม่มีการร่วมหุ้นกัน ปัจจุบันสามารถติดต่อผ่านทางไลน์และโทรศัพท์ เพื่อสอบถามข้อมูล และสั่งซื้อสินค้า การบริการด้านขนส่ง มีการจัดส่งเพียงบริเวณใกล้เคียงตลาดเท่านั้น เนื่องจากการจำกัดเรื่องจำนวนบุคลากรหรือพนักงานที่จำกัด โดยร้านจะพนักงานมีเพียง 12 คน การให้บริการอาจล่าช้า และพบการผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าหรือขนส่งอยู่เสมอ จากปัญหานักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าที่มาพร้อมกันในแต่ละช่วงเวลา ด้วยวิกฤตจากโรคโควิด-19 ระบาด ลูกค้าประจำที่มีการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านลดลง และการปรับตัวของพฤติกรรมซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ลูกค้าประจำหลายท่านเปลี่ยนมาสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์มากขึ้น และมาหน้าร้านเพียงรับสินค้าเท่านั้น จึงส่งผลให้ลูกค้าออกมาจับจ่ายใช้สอยกันน้อยลง นักท่องเที่ยวลดลง และโรงเรียนปิด พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เริ่มเปลี่ยนไป ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2563 โรคระบาดโควิด-19 เริ่มรุนแรงมากขึ้น จังหวัดระยองพบคลัสเตอร์โควิด-19 จากบ่อนระยอง ผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้น ผู้คนบริโภคออกจากบ้านลดน้อยลง และปรับตัวไปซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น สะดวกและลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน ส่งผลโดยตรงกับยอดขายที่ลดลงของร้านเจ้แสวง ซึ่งมีบริการเพียงหน้าร้านเท่านั้น หลังจากนั้น ลูกค้าประจำเริ่มสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์และมารับสินค้าที่หน้าร้านเท่านั้น จากปกติร้านจะได้ออเดอร์จากลูกค้ามาเลือกสินค้าที่หลากหลาย ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจะซื้อเฉพาะสินค้าที่เคยเลือกซื้อประจำ จำกัดการซื้อลดลง และผลกระทบจากเศรษฐกิจ ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ลูกค้าจำกัดกำลังซื้อ ส่งผลให้ยอดขาย เริ่มลดลง และยอดขายลดลงอย่างชัดเจนในช่วงเดือนธันวาคม 2563 - พฤศจิกายน 2564 จากปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้น และลดลงอย่างมากช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2563 ที่ร้านได้ถูกปิด



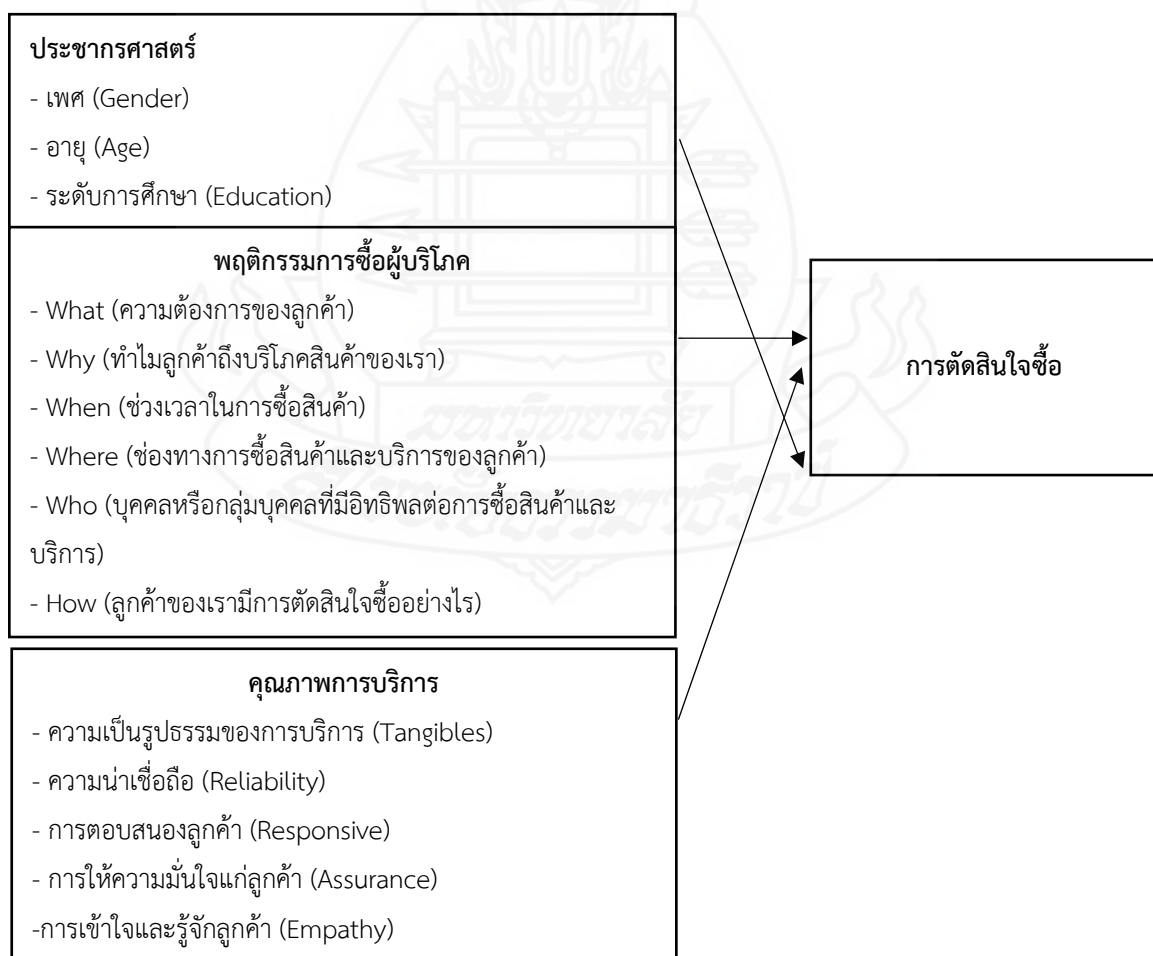
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

จากพนักงานติดเชื้อโควิดทั้งร้าน และยอดเริ่มกลับมาหลังจากเปิดร้านแต่ยังไม่สามารถรักษายอดไว้ได้จากฐานลูกค้าหายไป ด้วยส่วนหนึ่ง ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในปัจจุบัน มีความจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ปรับการจัดการระบบของร้านให้ทันสมัย ปรับกลยุทธ์การขายพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มการบริการออนไลน์ ควบคู่กับการขายหน้าร้าน เพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดที่สูงมากขึ้น และ เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากกว่าเดิม ในขณะที่ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง มีเพียงหน้าร้านเท่านั้น และยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไปกับสถานการณ์โรคระบาดและเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุง คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น ดึงดูดผู้บริโภค ตอบสนองผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และศึกษา หาแนวทางการเพิ่มยอดขาย นำมาหาสาเหตุและหาแนวทางการเพิ่มยอดขายเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจในช่วงวิกฤตนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเพื่อหาสาเหตุของยอดขายที่ลดลงของกิจการค้าปลีก-ส่ง : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง
- 2) เสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายของกิจการค้าปลีก-ส่ง : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง

กรอบแนวคิด





การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง และสะดวกให้ข้อมูล เนื่องด้วยกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้การวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร คำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะขอเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 ชุดเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อความแม่นยำและเพื่อป้องกันการเกิดการผิดพลาดของข้อมูล

1.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ 5 คน ประกอบด้วย พนักงานร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำนวน 2 คน และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง 3 คน ภายใต้ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 1 เดือน จึงจำเป็นต้องสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่สะดวกให้ข้อมูลได้ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง : ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ พนักงานของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่มีอายุประสบการณ์ในการทำงาน 8 ปี ขึ้นไป ซึ่งคาดว่าจะสามารถชี้แจงประเด็นปัญหาได้ชัดเจน และลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่สะดวกในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย

2. วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือในการศึกษา

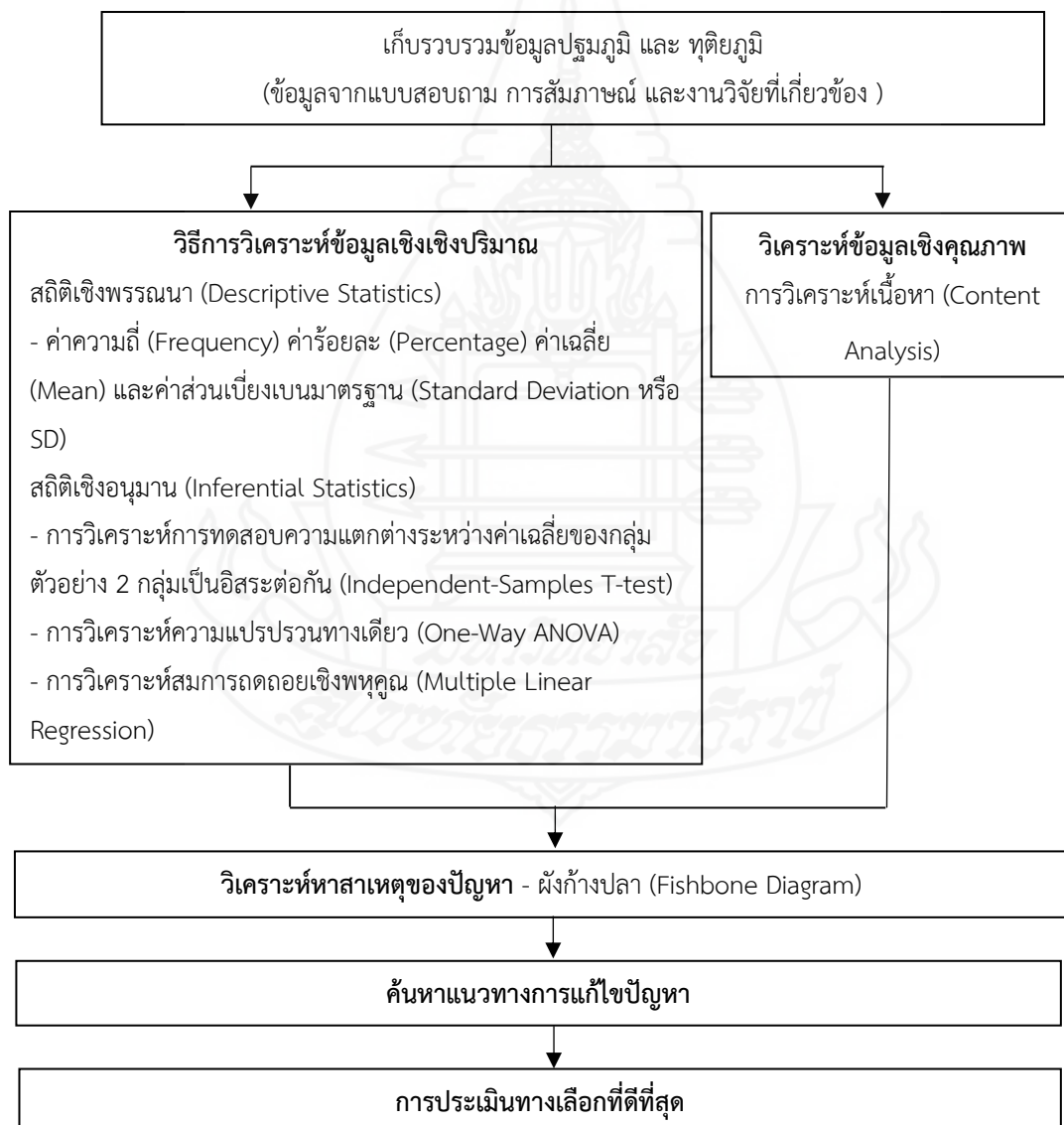
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (mixed method) โดยใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ การสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

เชิงลึก (In-Depth Interview) ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เดียว มีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมกรอบแนวคิดในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ชุด ได้แก่ สำหรับพนักงานและสำหรับลูกค้า โดยแบบสัมภาษณ์สำหรับพนักงาน จะมีคำถาม ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจร้านเจ๊แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในธุรกิจร้านเจ๊แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง และแบบสัมภาษณ์สำหรับลูกค้า จะมีคำถาม ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเจ๊แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านและการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ๊แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของยอดขายลดลง โดยใช้ผังแผนภูมิก้างปลา (fishbone diagram) และกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายในการทำธุรกิจรอบครัวของกิจการค้าปลีก-ส่ง : กรณีศึกษา ร้านเจ๊แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล





การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดขายในการทำธุรกิจครอบครัวของกิจการธุรกิจปลีก-ส่ง : กรณีศึกษา ร้านเจ๊แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้วิจัย

ตารางที่ 1 แสดง จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.3
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2
20-29 ปี	38	9.5
30-39 ปี	142	35.5
40-49 ปี	131	32.8
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	81	20.3
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	40.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	186	46.5
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	39	9.8
ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	13	3.3
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา /	7	1.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.8
พนักงานบริษัท	102	25.5
ธุรกิจส่วนตัว	203	50.7
อื่นๆ	13	3.3



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

รวม	400	100
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	20.5
10,000-20,000 บาท	107	26.8
20,001-30,000 บาท	131	32.8
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	80	20
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

2. การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้วิจัย สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อสินค้า (What)

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ส่วนผสมอาหารหรือเครื่องปรุง	อาหารแห้ง	อาหารสด	ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป	จำนวน(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1				✓	25	6.3
2	✓				18	4.5
3	✓			✓	64	16
4	✓		✓		4	1
5	✓		✓	✓	36	9
6	✓	✓			27	6.8
7	✓	✓		✓	23	5.8
8	✓	✓	✓		15	3.8
9	✓	✓	✓	✓	85	21.3
10			✓		14	3.5
11			✓	✓	17	4.3
12		✓			7	1.8
13		✓		✓	12	3
14		✓	✓		23	5.8
15		✓	✓	✓	30	7.5
รวม					400	100



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

พบว่า ด้านความต้องการซื้อ (What) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ประเภท ส่วนผสมอาหารหรือเครื่องปรุง, อาหารแห้ง, อาหารสด, ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป จากร้านเจ้แสง จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.3

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านเวลา (When)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านเวลา When	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป		
12 ครั้งขึ้นไป	107	26.8
จำนวนครั้งในการซื้อต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	141	35.3
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า		
04.00-06.00 น.	205	31.9

พบว่า ด้านช่วงเวลาในการซื้อ (When) ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป 12 ครั้งขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสินค้าจากร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ช่วง 04.00 น.-06.00 น. จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านช่องทางการตัดสินใจซื้อ (Where)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านช่องทางการตัดสินใจซื้อ (Where)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า		
ตลาดสด	336	21.0
ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า		
ไลน์และมารับด้วยตนเอง	140	35

พบว่า ด้านช่องทางการตัดสินใจซื้อ(Where) ของช่องทางการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อสินค้าสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จากช่องทาง ไลน์และมารับด้วยตนเอง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากที่ตลาดสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 21



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Why)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Why)	จำนวน (คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	259	64.8
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป	151	37.8

พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Why) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเจ๊แสง เพื่อนำไปจำหน่ายต่อจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และซื้อสินค้า ในราคา มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า (Whom) และด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ (How)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า (Whom)		
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	253	63.2
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ (How)		
เหตุผลในการซื้อสินค้าและใช้บริการ		
สะดวก	345	15.9

พบว่า ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า (Whom) ของ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ๊แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้วยตนเอง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ (How) พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ สะดวก จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

3. การศึกษาข้อมูลความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามคุณภาพการให้บริการ โดยรวม

ตัวแปร	($\bar{X}$)	(S.D.)	การแปลค่า
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles)	3.94	0.620	มาก
1.1 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการมาเลือกซื้อสินค้า	4.34	0.706	มากที่สุด
1.2 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.44	0.740	มากที่สุด
1.3 มีข้อมูลสินค้าและป้ายบอกราคาชัดเจน	3.48	1.170	มาก
1.4 การจัดเรียงสินค้า เรียบร้อย สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.53	1.176	มาก
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsive)	3.97	0.614	มาก
2.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.02	0.664	มาก
2.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม พร้อมให้บริการ	3.70	0.884	มาก
2.3 มีการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	4.17	0.796	มาก
3. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.05	0.595	มาก
3.1 พนักงานแจ้งราคาสินค้า คำนวณราคาสินค้าถูกต้องและแม่นยำ	4.19	0.712	มาก
3.2 สินค้ามีคุณภาพสดใหม่/	4.45	0.699	มากที่สุด
3.3 จัดส่งสินค้าทันตามเวลาที่แจ้งลูกค้า	3.83	0.920	มาก
3.4 พนักงานจัดสินค้าให้ถูกต้องตามที่ต้องการเสมอ	3.77	0.991	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	4.11	0.566	มาก
4.1 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และให้คำแนะนำหรือตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้	3.92	0.870	มาก
4.2 พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	4.17	0.684	มาก
4.3 ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงความต้องการ	4.22	0.721	มากที่สุด
4.4 ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	4.14	0.771	มาก
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy)	4.17	0.555	มาก
5.1 พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	4.22	0.696	มากที่สุด
5.2 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	4.17	0.722	มาก
5.3 พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของท่าน	4.15	0.745	มาก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านเจ๊แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการมาเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือข้อ มีข้อมูลสินค้าและป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับการศึกษาข้อมูลความ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

คิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ห้ารู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อการบริการที่มีคุณภาพของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือข้อ ที่ห้าจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means					
เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	4.15	0.514	-6.338	398	0.000*
หญิง	4.47	0.517			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง มากกว่าเพศชาย

1.2 ประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.909	4	3.727	14.446	0.00*
ภายในกลุ่ม	101.919	395	0.258		
รวม	116.828	399			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น อายุที่ต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	20.5	3	6.833	28.091	0.000*
ภายในกลุ่ม	96.329	396	0.243		
รวม	116.828	399			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.4 ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	16.98	4	4.245	16.793	0.000*
ภายในกลุ่ม	99.848	395	0.253		
รวม	116.828	399			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น อาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

1.5 ประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	21.852	3	7.284	30.371	0.000*
ภายในกลุ่ม	94.976	396	0.24		
รวม	116.828	399			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อสินค้า (What) แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อสินค้า (What)

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ส่วนผสมอาหารหรือเครื่องปรุง เครื่องเทศ ผงปรุงรส ซอสปรุงรส	272	0.68	0.467	2.926	0.000*
รส กะทิ พริกแกง น้ำปลา น้ำมันน้ำจิ้ม น้ำตาล กระเทียม (ฯลฯ)					
อาหารแห้ง เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่ วุ้นเส้น เกี้ยว กุนเชียง)	222	0.56	0.498		
(ฯลฯ)					
อาหารสด (เต้าหู้ ถั่วงอก ขาไก่ หนั๋งหมู ฯลฯ)	224	0.56	0.497		
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ลูกชิ้น ไส้กรอก แฮม ปูอัด ยอ)	292	0.73	0.445		
(ฯลฯ)					

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 13 การทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อสินค้า (What) กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อสินค้า (What) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการซื้อ(When) แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อ (When) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
04.00 น. – 06.00 น.	205	0.51	0.500	5.155	0.000*
06.01 น. – 08.00 น.	153	0.38	0.487		
08.01 น. – 10.00 น.	109	0.27	0.446		
10.01 น. – 12.00 น.	49	0.12	0.328		
12.01 น. – 14.00 น.	46	0.12	0.319		
14.01 น. – 16.00 น.	53	0.13	0.339		
ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน	28	0.07	0.255		

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 14 การทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อ(When)กับ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการซื้อ(When) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการตัดสินใจซื้อ(Where) แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านช่องทางการตัดสินใจซื้อ (Where) ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ

ช่องทางการตัดสินใจซื้อ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
หน้าร้านด้วยตนเอง	134	4.2284	0.64617	0.05582	21.84	0.000*
โทรศัพท์ล่วงหน้าแล้วมารับด้วยตนเอง	92	4.1196	0.42458	0.04427		
ไลน์และมารับด้วยตนเอง	140	4.5943	0.43378	0.03666		
ไลน์และบริการส่ง	34	4.1294	0.25528	0.04378		
รวม	400	4.323	0.54111	0.02706		

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 15 การทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านช่องทางการตัดสินใจซื้อ (Where) กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการตัดสินใจซื้อ (Where) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Why) แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Why) ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
บริโภคเอง	82	4.2707	0.76101	0.08404	0.955	0.386
จำหน่ายต่อ	259	4.3506	0.45685	0.02839		
บริโภคและจำหน่ายต่อ	59	4.2746	0.51715	0.06733		
รวม	400	4.323	0.54111	0.02706		

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16 การทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Why) กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.386 จึงพบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Why) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า (Whom) แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า (Whom) ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ตัวท่านเอง	253	4.436	0.571	0.036	7.518	0.000
เพื่อน	32	4.194	0.433	0.076		
พ่อแม่	63	4.114	0.333	0.042		
พี่น้อง	20	4.100	0.488	0.109		
ญาติ	31	4.148	0.490	0.088		
อื่น ๆ	1	3.000	.	.		
รวม	400	4.323	0.541	0.027		

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 17 การทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า (Whom) กับ การตัดสินใจซื้อสินคาร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงพบว่า ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า (Whom) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินคาร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน

2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (How) แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (How) ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สะดวก	345	0.86	0.345	4.485	0.000*
สะอาด	217	0.54	0.499		
รวดเร็ว	146	0.37	0.482		
มีสินค้าให้เลือกเยอะ	333	0.83	0.374		
ราคาย่อมเยา	316	0.79	0.408		
มีคนบอกต่อ	81	0.20	0.402		
ร้านมีชื่อเสียง	59	0.15	0.355		
สินค้ามีคุณภาพสด/ใหม่	312	0.78	0.415		
พนักงาน	248	0.62	0.486		
การให้บริการ	109	0.27	0.446		

จากตารางที่ 18 การทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (How) กับ การตัดสินใจซื้อสินคาร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงพบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (How) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินคาร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833a	0.693	0.689	0.30158

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ โดยรวม (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.689 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 68.9 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 31.1 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ โดยใช้ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	80.995	5	16.199	178.113	.000
ภายในกลุ่ม	35.833	394	0.091		
รวม	116.828	399			

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.7	0.125		5.6	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ(X ₁)	0.033	0.045	0.038	0.727	0.467
ด้านการตอบสนอง(X ₂)	0.127	0.033	0.144	3.83	0.000*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(X ₃)	0.184	0.047	0.202	3.885	0.000*
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (X ₄)	0.376	0.051	0.393	7.434	0.000*
ด้านการรู้จักและเข้าใจ (X ₅)	0.168	0.043	0.172	3.927	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 21 พบว่า ตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และ ด้านการรู้จักและเข้าใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 26-42 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 6 - ปริญญาโท โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 4-15 ปี ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จากบทสัมภาษณ์พนักงาน พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าประจำส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ และจากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ลูกค้าเดินทางออกมาจับจ่ายใช้สอยน้อยลง ลูกค้าจำกัดการซื้อสินค้าน้อยลง และปัจจุบันมีช่องทางบริการเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน น้ำมันแพง การขนส่งต่างๆขึ้นราคา วัตถุดิบต่าง ๆ ราคาสูงขึ้น ต้นทุนสินค้าราคาสูงขึ้น และกำไรของร้านลดลงไปด้วย ในขณะที่จำนวนลูกค้าลดลง สาเหตุจากสถานการณ์โควิด พฤติกรรมการซื้อขายและช่องทางการซื้อ มีการเปลี่ยนแปลง ลูกค้าจึงจำเป็นต้องปรับตัวตามสถานการณ์ สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ยอดขายและรายได้ที่ลดลง ทำให้ร้านต้องปรับยอดการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อให้น้อยลงด้วย และรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้เพื่อรักษายอดขายคงไว้ต่อไป

ในส่วนบทสัมภาษณ์ลูกค้า พบว่า ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าทั่วไปผ่านแอปพลิเคชันและออนไลน์ มีเพียงบางส่วนที่ยังชอบออกไปจับจ่ายใช้สอยที่ตลาด ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ และแมคโคร ลูกค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่จะรู้จักร้านผ่านการแนะนำของคนรู้จัก อยากให้มีการทำเพจเฟซบุ๊ค จัดโปรโมชั่นผ่านทางเพจ ความถี่ในการออกมาซื้อสินค้านอกบ้านส่วนใหญ่ลดน้อยลง ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อลูกชิ้น-ไส้กรอก เครื่องปรุง เพื่อนำไปขายต่อ เหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้า ได้แก่ ความสะอาด สินค้ามีคุณภาพ การบริการที่ดี และมีที่จอดรถ เดินทางสะดวก ความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในธุรกิจร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง จากบทสัมภาษณ์พนักงาน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สะดวก มีที่จอดรถ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า สินค้ามีคุณภาพสดและใหม่ ได้สินค้าตามที่ต้องการ ราคาขอมเยา และมีให้เลือกหลากหลาย การให้บริการที่ดี เป็นกันเองและซื่อสัตย์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ปัญหาการรอคอยชำระเงิน ส่งของล่าช้าและการจัดส่งสินค้าผิดพลาด เนื่องจากพนักงานให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ช่วงที่ลูกค้าเยอะ ให้บริการไม่ทัน ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการของพนักงานส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพสูง จัดจําราคาและรายละเอียดสินค้าได้ดี และบางส่วนที่เป็นแรงงานต่างด้าว อาจจะมีการสื่อสารและความเข้าใจที่ผิดพลาดบ้าง ในส่วนของการจัดส่งสินค้า และเนื่องด้วยสินค้าหลากหลายแบรนด์ การปรับราคาอยู่เสมอ จึงทำให้การคิดเงินมีการผิดพลาด ดังนั้นในอนาคตการมองหาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยส่วนนี้เพื่อลดความผิดพลาดและรวดเร็วมากขึ้น จากบทสัมภาษณ์ลูกค้า พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสะดวกของสถานที่จอดรถ สินค้ามีให้เลือกเยอะ จัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ แต่สินค้าไม่มีป้ายบอกราคา ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับการได้สินค้าตามความต้องการและคุณภาพดีสดใหม่ จัดสินค้าได้ตามเวลาที่นัด และพนักงานแม่นยำในการคิดเงิน ด้านการตอบสนองลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นดี พร้อมให้ความช่วยเหลือ แต่ลูกค้าบางคนพบปัญหาพนักงานใส่อารมณ์เมื่อให้หยิบสินค้าเยอะๆ และการบริการที่ล่าช้า เมื่อลูกค้าเยอะ จึงมีการเสนอให้เพิ่มพนักงาน ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับการให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ดีและถูกต้องของพนักงาน และไม่พึงพอใจกับพนักงานบางท่านที่ไม่



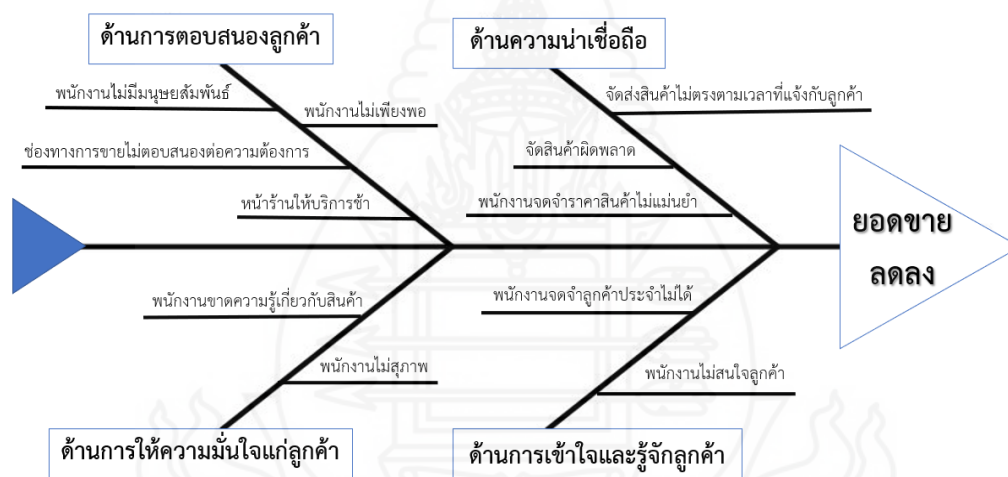
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

สุภาพ ให้ข้อมูลสินค้าไม่ได้ จึงแนะนำให้มีการอบรมพนักงานทุกคนเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับการที่พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าดีและเท่าเทียมกัน ชวนคุยสร้างความสัมพันธ์ จำลูกค้าและสินค้าที่ซื้อประจำได้ โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่ประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน และได้สินค้ามีคุณภาพสดใหม่ มีความพึงพอใจกับการให้บริการที่เป็นกันเอง มีข้อเสนอแนะ ให้ปรับปรุงนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อลดความผิดพลาด และเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และเพิ่มช่องทางการติดต่อการประชาสัมพันธ์ เช่น เพจเฟซบุ๊กบริการส่งเดลิเวอรี่

สรุปผลวิจัย

จากผลวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำทฤษฎีแก๊งปลา (Fish Bone) เพื่อมาวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาที่แท้จริงที่มีผลต่อยอดขายที่ลดลง โดยจากผลการศึกษาทั้ง 5 ด้าน และวิเคราะห์ผลพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงพิจารณาตาม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่คาดว่าจะเป็นสาเหตุที่แท้จริงที่มีผลต่อยอดขายที่ลดลง ดังต่อไปนี้



แผนผังสาเหตุของปัญหายอดขายลดลงภายใต้ทฤษฎี Fish Bone

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์แก๊งปลา (Fishbone Diagram) นำมาวางแผนกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหานี้ พัฒนาระบบการทำงานและคุณภาพการบริการให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าซึ่งเป็นส่วนในการช่วยเพิ่มยอดขาย ซึ่งประกอบด้วยแนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การจัดสรรบุคลากร

บุคลากรถือเป็นปัญหาสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการทำงาน ซึ่งพนักงานของร้านแต่ละท่านมีภาระความรับผิดชอบในการทำงานที่ค่อนข้างเยอะ เพราะการบริหารงานแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และส่วนใหญ่มาจากเครือญาติ ที่เน้นช่วยกันทำงาน แบบไม่มีระบบชัดเจน ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานสูง การขายสินค้าในตลาดที่มีผู้คนพลุกพล่านตลอดเวลา ปัจจุบันที่ผู้คนเร่งรีบในการจ่ายตลาด การบริการล่าช้า การจัดสินค้าไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า จัดสินค้าผิดพลาด คิดเงินผิดพลาด เพราะ ความเร่งรีบ ร้านเจ๊แสง เปิดให้บริการตั้งแต่ 04.00-16.00 น. พนักงานมีกะเดียวต้องทำงานตั้งแต่เช้าจนถึงเย็น อาจเกิดการเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย ไม่มีวันหยุด ทำงานได้ไม่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีพนักงานจำนวน 12 คน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

รวมเจ้าของกิจการ ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้การบริการงานหน้าเกิดความล่าช้า ให้บริการไม่ทันเสียลูกค้าบางส่วนไปกับการตอบสนองการบริการล่าช้า จากการที่ร้านถูกจำกัดทรัพยากรด้านบุคลากร จากรายได้ กำไรและงบประมาณในการจ้างพนักงาน อาจจะต้องสูงขึ้น แต่จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความเห็นว่าพนักงานไม่เพียงพอ การบริการล่าช้า ผิดพลาดสูง

ดังนั้นทางร้านจึงพิจารณาวางแผนเพิ่มบุคลากรขึ้น พร้อมกับแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน จัดตารางวันหยุด และปรับช่วงเวลาทำงาน ให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อดี

1. ได้พนักงานเพิ่มมากขึ้น ภาระงานของพนักงานลดลง การบริการเร็วขึ้น และผิดพลาดน้อยลง
2. พนักงานมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น และทำงานได้มีประสิทธิภาพขึ้น

ข้อเสีย

1. ต้องลงทุนค่าใช้จ่ายในส่วนของการจ้างพนักงานเพิ่ม
2. หาพนักงานที่เหมาะสมยาก และใช้เวลาในการปรับตัวพอสมควร

แนวทางที่ 2 จัดอบรมพนักงาน

1. จัดการประชุม สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

เพื่อแจ้งปัญหาในการดำเนินงาน ร่วมกันแสดงความคิดเห็น และแจ้งข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ การปรับปรุงราคาสินค้า รายละเอียดสินค้าใหม่ๆ เป็นแนวทางในการลดความผิดพลาดในการสื่อสารกับลูกค้า และให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน

2. จัดอบรมพนักงานปีละ 2 ครั้ง นอกสถานที่เต็มวัน

โดยวางแผนการอบรมพนักงาน

- ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อความแม่นยำในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
 - ด้านการบริการ เพื่อยกระดับบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
 - เป้าหมายในการทำงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจและดำเนินงานไปในทางเดียวกันในการสร้างการเติบโตให้ธุรกิจ
3. จัดงานสังสรรค์กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้กับพนักงานตามเทศกาลที่เหมาะสม เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีในธุรกิจ

และสร้างบรรยากาศที่ดีในการที่ได้ร่วมงานกัน

ข้อดี

1. ลดความผิดพลาดในการทำงาน เพิ่มความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ
3. ทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข

ข้อเสีย

1. ต้องปิดร้านเพื่อจัดอบรม 2 วัน อาจขาดรายได้จากวันหยุด

แนวทางที่ 3 ขยายช่องทางการขายและการติดต่อ

1. สร้างเพจ facebook

เพื่อสร้างการเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ศึกษาจากปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของผลวิจัยที่สนใจศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการผ่านช่องออนไลน์การมากขึ้น

2. เพิ่มบริการขนส่งเดลิเวอรี่



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ปัจจุบันการบริการส่งสินค้ากำลังส่งอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อดี

- 1.เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น
- 2.สร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษฐานลูกค้าเดิม

ข้อเสีย

- 1.เนื่องจากปัญหาน้ำมันสูงขึ้น การขนส่งอาจจะต้องลงทุนค่าใช้จ่ายในส่วนของการน้ำมันที่เพิ่มขึ้น

แนวทางที่ 4 เพิ่มเทคโนโลยี

ลงทุนซื้อเครื่องจัดการขายหน้าร้าน (POS) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการจดจำรายละเอียดของสินค้า ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ลดความผิดพลาดในการคิดเงินผิด

ข้อดี

- 1.ลดปัญหาการขาดทุน จากความผิดพลาดในการคิดเงิน
- 2.รายละเอียดสินค้าและราคาชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ
- 3.ลดปัญหาการดำเนินงานเรื่องการจัดการสต็อก

ข้อเสีย

- 1.พนักงานไม่คุ้นชินกับระบบ ไม่มีความรู้ด้านโปรแกรม
- 2.ใช้เวลาในการทำระบบและศึกษาระบบนานพอสมควร
- 3.ค่าใช้จ่ายสูง

ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวทางเลือกที่ 3 คือ การขยายช่องทางการขายสินค้าและช่องทางการติดต่อ ซึ่งเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลร้านค้าและสินค้า รวมถึงการให้คำแนะนำสินค้าผ่านช่องทางเพจ เป็นการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว มากขึ้น จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้คนใช้สื่อออนไลน์และสั่งสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น ในทางเลือกที่ 3 นี้ เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้กับลูกค้าเก่า ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันและเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านค้า ต้องปรับตัวให้เข้าพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป โดยงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนไม่สูงและใช้ระยะเวลาไม่นาน แต่ต้องดำเนินการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง

และนอกจากนี้ยังสามารถเลือกทางเลือกที่ 2 คือ การจัดอบรมพนักงาน ที่มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับพนักงาน ยกย่องคุณภาพการให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดีขึ้น เนื่องจากพนักงานหรือบุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนและเติบโต ซึ่งแนวทางที่ 2 นี้ใช้งบประมาณน้อยที่สุด เป็นการพัฒนาระบบภายในองค์กร เพื่อยกระดับความสามารถของพนักงานให้เข้าใจองค์กรและให้บริการดียิ่งขึ้น การที่ลูกค้าได้รับบริการที่ดี ประทับใจ เกิดการบอกต่อ มีผลทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้นและยอดขายสูงขึ้นได้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง และลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 5 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์หาสาเหตุของยอดขายที่ลดลง จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง เพื่อเสนอแนวทางเพิ่มยอดขายในธุรกิจครอบครัวของกิจการค้าปลีก-ส่ง : กรณีศึกษาร้านเจ้แสงตลาดสดสตาร์จังหวัดระยอง เป็นเพียงแนวทางเบื้องต้นในการแก้ไขสาเหตุยอดขายลดลงของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิมา วีระโชติไกร (2558)

จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ และแนวโน้มที่จะขยายธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ โฆษณา ทำการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน และแนวโน้มในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

การทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อสินค้า (What) กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษาร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อสินค้า (What) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน จึงยอมรับ H1 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ศาลิคุปต์ (2558)

การทดสอบพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อ(When)กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการซื้อ(When) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน จึงยอมรับ H1 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสา ก้อนนาค (2562)

การทดสอบพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าด้านช่องทางการตัดสินใจซื้อ(Where) กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการตัดสินใจซื้อ(Where) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน จึงยอมรับ H1 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

การทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (How) กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงพบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (How) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน จึงยอมรับ H1 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลวิจัยคือ ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเพราะ สะดวก มากที่สุด

จากการศึกษาภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็น พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มาใช้บริการร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของยอดขายที่ลดลง และนำไปเสนอแนวทางในการปรับปรุงจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบพบว่า พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จึงยอมรับ H1 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภาวิณี เจริญณรงค์ (2558)

ผลการทดสอบพบว่า พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามตารางที่ 4.1.30 ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จึงยอมรับ H1 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภาวิณี เจริญณรงค์ (2558)

ผลการทดสอบพบว่า พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามตารางที่ 4.1.30 ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จึงยอมรับ H1 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภาวิณี เจริญณรงค์ (2558)

ผลการทดสอบพบว่า พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จึงยอมรับ H1 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภาวิณี เจริญณรงค์ (2558)

จากการศึกษาภาพรวมคุณภาพการให้บริการของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง แสดงให้เห็น ระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน เพื่อเสนอแนวทางปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ คือ ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ ช่องทางการซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่าย และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม และ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งสาเหตุที่ยอดขายลดลงจากผลการศึกษาวิจัยมา



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

จากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง สามารถนำผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค มาปรับกลยุทธ์การขาย เพิ่มช่องทางการขายด้วยระบบออนไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ให้บริการให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้จักเรามากขึ้นคาดว่าจะส่งผลต่อยอดขายที่สูงขึ้น อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังทราบระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ทั้ง 5 ด้าน เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปสู่การบอกต่อผู้อื่นที่สนใจสินค้าและบริการของร้านเจ้แสง ตลาดสดสตาร์ จังหวัดระยอง ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจงานวิจัยนี้ ควรเพิ่มสัมพันธภาพพนักงานและลูกค้าให้มากกว่านี้ เพื่อผลวิจัยที่แม่นยำและเกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์มากขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เกิดข้อจำกัดด้านเวลา เพื่อสาเหตุที่ชัดเจนขึ้นและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น และสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ วางแผนแนวทาง เพื่อพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป ควรทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์เพิ่มเติม เช่น การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์คู่แข่ง การทำแผนการตลาดที่ละเอียด และวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าให้เกิดมีประสิทธิภาพสูงสุดและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ปรับธุรกิจให้อยู่รอดสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และใช้ระยะเวลาในการวิจัยที่มากขึ้นเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดในการนำมาวิเคราะห์แนวทางและกลยุทธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ภาวิณี เจริญณรงค์. (2558). การศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของลูกค้าชาวเมียนมาร์และชาวกัมพูชา และแนวทาง การแก้ไขและปรับปรุง ในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา : ร้านจันทราพานิช ตลาดสี่มุมเมืองแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิมา วีระโชติไกร (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอสนทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อุษณีย์ ศาลิคุปต์ (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วันวิสา ก้อนนาค (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- ภัททกา สุนทรวิภาต (2560). ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Adam Hayes. ตุลาคม. (2563). ทฤษฎีทางปลา. (Online). เข้าถึงได้จาก www.investopedia.com/terms/i/ishikawa-diagram.asp