# การจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**วริน วัฒนมะโน[1] และอรไท ชั้วเจริญ[2]**

[1]นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการของร้านค้าปลีก และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์การจัดการร้านค้าปลีกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 424 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA ) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ที่ร้อยละ 76.2 อายุอยู่ระหว่าง 31–40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–30,000 บาท ในภาพรวมการจัดการของร้านค้าปลีก มีระดับความสำคัญในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลให้การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในภาพรวม (r = .430) แยกรายด้านการจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (r = .392) ด้านการแสวงหาข้อมูล (r = .312) ด้านการประเมินทางเลือก (r = .233) ด้านการตัดสินใจซื้อ (r = .323) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (r = .284) โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ**: การจัดการร้านค้าปลีก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านค้าปลีก

รับบทความ: 28 ตุลาคม 2562

แก้ไขเสร็จ: 24 กุมภาพันธ์ 2563

ตอบรับบทความ: 27 กุมภาพันธ์ 2563

# Retail Management Influencing Consumers' Purchasing Decision in Bangkok and Metropolitan Area

**Warin Watanamano[1] and Orathai Chuacharoen[2]**

[1]Special project students Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng university

[2]Advisor, Statistics Department, Faculty of Science Ramkhamhaeng university

## Abstract

This study was conducted to: 1) examine the retail management and 2) investigate the relationship between the retail management and consumers' purchasing decisions in Bangkok and metropolitan area. The samples consisted of 424 consumers who have recently purchased products from a retail store. Questionnaires were used in the data collection. The data were analyzed using descriptive statistic including percentage, means, and standard deviation. In addition, t–test, One–way Analysis of Variance (ANOVA) and Pearson Correlation were computed to verify the relationship between the retail management and consumers' purchasing decisions.

It could be observed in the findings that, the majority of the participants (76.2%) were single females between the age of 31–40 with bachelor's degree, and average monthly incomes of 10,001–30,000 baht. In addition to the overall investigation, the retail management could impose a high level of influence to consumers' purchasing decisions. Further, Type–I hypothesis test revealed that the differences in personal factors among genders resulted in different post–purchase behaviors, which could then affect their purchasing decisions. Likewise, consumers with different education and income levels appeared to have different needs, and thus their purchasing patterns could be found different. This difference could be observed to have a statistical significance at the level of 0.05. Finally, the results of type–II hypothesis test could be described as follows: the retail management was found to be in relation to the purchasing decision (r = .430). In five dimensions; which included demand or problem recognition (r = .392), information searching (r = .312), alternative appraisal (r = .233), purchasing decision (r = .323), and post purchase behavior (r = .284) were found to have a statistical significance relation at the level of 0.05.

**Keywords:** Retail Management, Purchasing Decision, Retail Stores

Received: 28 October 2019
Revised: 24 February 2020
Accepted: 27 February 2020

**บทนำ**

ร้านค้าปลีกเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย (วรวุฒิ อุ่นใจ, 2562) ภาคการค้าปลีกมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยสัดส่วนของภาคธุรกิจการค้าปลีก-ค้าส่งมีสัดส่วนร้อยละ 16.1 ของ GDP ขณะที่การขยายตัวของภาคค้าปลีก-ค้าส่ง ยังช่วยนำการพัฒนาสู่จังหวัดต่าง ๆ และทำให้เกิดการจ้างงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 ของการจ้างงานทั้งประเทศ โดยตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา ภาคการค้าปลีกมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง คิดยอดเม็ดเงินการลงทุนของกลุ่มค้าปลีก (Modern Chain Store) จากปี 2016-2018 อยู่ที่ประมาณ 130,200 ล้านบาท (เฉลี่ยปีละประมาณ 43,400 ล้านบาท) ซึ่งนับเป็นอัตราที่สูงมาก นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีต ด้วยรูปแบบของร้านค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก มีการบริหารงานภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพมีอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้น

แต่ในปัจจุบันการอยู่รอดของร้านค้าปลีกยากขึ้น เพราะต้องเผชิญกับมรสุมในหลาย ๆ มิติ ทั้งการถูกดิสรัปชั่นจากเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจที่กำหนดกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าปลีกต้องตีโจทย์ให้แตกด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้สินค้าและผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเตรียมรับมือการเปลี่ยนแปลงตามข้อมูลของ Krungsri Research (Krungsri Research, 2562) ซึ่งในปี 2562-2564 วิจัยกรุงศรีคาดธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเติบโตในอัตราร้อยละ 2.5-3.5 ซึ่งธุรกิจยังได้แรงหนุนจากการเติบโตต่อเนื่องของภาคท่องเที่ยวและการลงทุนตามแผนงานต่าง ๆ ของภาครัฐที่ทำให้สังคมเมืองขยายตัวออกสู่รอบนอก ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยและต่างชาติลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อีกทั้งการเติบโตของนักท่องเที่ยว (ประชาชาติ, 2559) แนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2569 ประเมินว่า ความเป็นไปได้ที่จะเห็นนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 25 ล้านคนมาท่องเที่ยวประเทศไทยภายใน 5-10 ปีข้างหน้า ซึ่งอาจจะถือได้ว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ภาคค้าปลีก ดังนั้น ร้านค้าปลีกก็ต้องปรับตัว และตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง อีกทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ เช่นการลดหย่อนภาษีท่องเที่ยวทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยโดยนำบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมาใช้จ่ายที่ร้านค้าปลีก อีกทั้งปัจจัยหนุนอื่น

เช่น การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางทำให้มีรายได้สูงขึ้น และการขยายตัวของชุมชนเมือง (Krungsri Research, 2561) โดยองค์การสหประชาชาติประเมินระดับความเป็นเมืองไทยจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 49.2 ปี 2560 เป็นร้อยละ 51.4 ในปี 2563 จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสสำคัญสำหรับร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก มีการบริหารงานภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไปจะต้องเผชิญกับอุปสรรคจากการถูกกดดันจากกำลังซื้อของกลุ่มรายได้รับกลางและล่างที่ซบเซาโดยเฉพาะผู้บริโภคในต่างจังหวัด อีกทั้งการแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันและผู้ประกอบการที่มาจากธุรกิจอื่นรวมถึงคู่แข่งรายใหม่จากในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งขันจากร้านค้าออนไลน์ซึ่งมีทิศทางการเติบโตรวดเร็ว (Krungsri Research, 2562) ด้านสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดปี 2566 ยอดขายออนไลน์ของไทยจะมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของยอดค้าปลีกรวมจากประมาณร้อยละ 2–3 ในปี 2561 ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงจากการได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ที่นิยมซื้อของผ่านร้านโมเดิร์นเทรด หรือซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยจึงต้องปรับตัวรูปแบบธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยการนำการจัดการของร้านค้าปลีกมาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อทำการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศ เช่น การปรับรูปแบบการจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่การปรับปรุงร้านค้า เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงการจัดการของร้านค้าปลีก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความสัมพันธ์การจัดการร้านค้าปลีกกับการตัดสินเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจึงนำไปสู่การศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการจัดการของร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การจัดการร้านค้าปลีกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

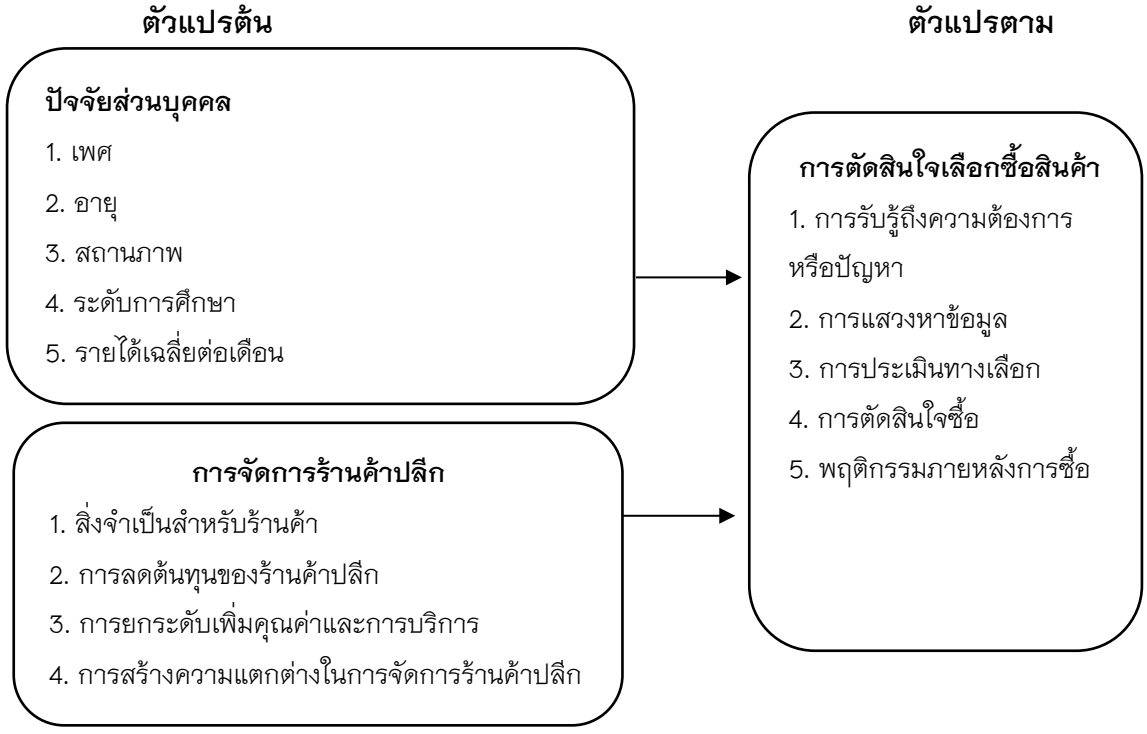
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ทำให้สามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 ตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**1. ตัวแปรต้น** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ และปัจจัยด้านการจัดการร้านค้าปลีก ได้แก่ สิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้า การลดต้นทุนของร้านค้าปลีก การยกระดับเพิ่มคุณค่าและการบริการ และการสร้างความแตกต่างในการจัดการร้านค้าปลีก

**2.ตัวแปรตาม** ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย




**ภาพที่** 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกัน

2. การจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**วิธีดำเนินการวิจัย**

ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi–stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่เจาะจง ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พื้นที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตพระนคร เขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร อำเภอนครชัยศรี และอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบบสะดวก

**เครื่องมือการวิจัย**

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตามลักษณะประชากรและพฤติกรรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check–List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า(Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

| | |
|---|---|
| ความสำคัญมากที่สุด | หมายถึง 5 คะแนน |
| ความสำคัญมาก | หมายถึง 4 คะแนน |
| ความสำคัญปานกลาง | หมายถึง 3 คะแนน |
| ความสำคัญน้อย | หมายถึง 2 คะแนน |
| ความสำคัญน้อยที่สุด | หมายถึง 1 คะแนน |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อย

ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

| | |
|---|---|
| เห็นด้วยมากที่สุด | หมายถึง 5 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | หมายถึง 4 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | หมายถึง 3 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | หมายถึง 2 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | หมายถึง 1 คะแนน |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดที่ให้ตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นการจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**การรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ทั้งในส่วนของปลายปิดและปลายเปิด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องจากเอกสารสิ่งพิมพ์ งานวิจัยในประเทศไทย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยทำการขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2562 จนถึงตุลาคม พ.ศ. 2562

**การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความ**

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบการจัดการของร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาวัดหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

2. ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยตัวแปรเพศใช้การวิเคราะห์ทดสอบที (T–test) ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 การจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียรสัน (Pearson Correlation)

**ผลการวิจัย**

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.2 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 70.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 72.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.1

สำหรับการจัดการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญการจัดการของร้านค้าปลีกภาพรวมในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการยกระดับเพิ่มคุณค่าสินค้าและการบริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24) ด้านสิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้าในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.12) ด้านการลดต้นทุนของร้านค้าปลีกในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ =3.97) และด้านการสร้างความแตกต่างในการจัดการร้านค้าปลีกในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 3.95)

ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกภาพรวมให้อยู่ที่ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.69) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามีระดับความคิดเห็นมาก($\bar{X}$ = 3.93) ด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.67) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.67) ด้านการแสวงหาข้อมูลมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.63) และด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.54)

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

**ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1**

| ปัจจัยส่วนบุคคล | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา | สถานภาพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
|---|---|---|---|---|---|
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก | | | | | |
| 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา | Sig = .850 ไม่แตกต่าง | Sig =.096 ไม่แตกต่าง | Sig = .012* แตกต่าง | Sig = .998 ไม่แตกต่าง | Sig = .015* แตกต่าง |
| 2. การแสวงหาข้อมูล | Sig = .419 ไม่แตกต่าง | Sig = .162 ไม่แตกต่าง | Sig = .886 ไม่แตกต่าง | Sig = .110 ไม่แตกต่าง | Sig = .762 ไม่แตกต่าง |
| 3. การประเมินทางเลือก | Sig = .131 ไม่แตกต่าง | Sig = .101 ไม่แตกต่าง | Sig = .012* แตกต่าง | Sig = .274 ไม่แตกต่าง | Sig = .009* แตกต่าง |
| 4. การตัดสินใจซื้อ | Sig = .672 ไม่แตกต่าง | Sig = .428 ไม่แตกต่าง | Sig = .319 ไม่แตกต่าง | Sig = .750 ไม่แตกต่าง | Sig = .766 ไม่แตกต่าง |
| 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | Sig = .003* แตกต่าง | Sig = .572 ไม่แตกต่าง | Sig = .432 ไม่แตกต่าง | Sig = .113 ไม่แตกต่าง | Sig = .275 ไม่แตกต่าง |
| ภาพรวม | Sig = 0.388 ไม่แตกต่าง | Sig = .210 ไม่แตกต่าง | Sig =.889 ไม่แตกต่าง | Sig = .412 ไม่แตกต่าง | Sig =.428 ไม่แตกต่าง |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test) ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ภาพรวมมีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.388 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ภาพรวมมีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.210 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกันทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ภาพรวมมีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.889 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.012 และด้านการประเมินทางเลือกมีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ภาพรวมมีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.412 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกันทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ภาพรวมมีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.428 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.015 และด้านการประเมินทางเลือกมีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2**

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก | การจัดการร้านค้าปลีก | | | | รวมการจัดการร้านค้าปลีก |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1. สิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้า | 2. การลดต้นทุนของร้านค้าปลีก | 3. การยกระดับเพิ่มคุณค่าสินค้าและการบริการ | 4. การสร้างความแตกต่างในการจัดการร้านค้าปลีก | |
| 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา | r =.324** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .296** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .380** Sig = .008* สัมพันธ์กัน | r = .315** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | .392** Sig = .000* สัมพันธ์กัน |
| 2. การแสวงหาข้อมูล | r =.236** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .280** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .290** Sig = .008* สัมพันธ์กัน | r = .243** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | .312** Sig = .000* สัมพันธ์กัน |
| 3. การประเมินทางเลือก | r =.130** Sig = .008* สัมพันธ์กัน | r = .249** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .113** Sig = .020* สัมพันธ์กัน | r = .286** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | .233** Sig = .000* สัมพันธ์กัน |
| 4. การตัดสินใจซื้อ | r =.192** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .297** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .205** Sig = .008* สัมพันธ์กัน | r = .384** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | .323** Sig = .000* สัมพันธ์กัน |
| 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | r =.219** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .263** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .206** Sig = .008* สัมพันธ์กัน | r = .264** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | .284** Sig = .000* สัมพันธ์กัน |
| รวมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก | r =.304** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .389** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .332** Sig = .008* สัมพันธ์กัน | r = .415** Sig = .000* สัมพันธ์กัน | r = .430** Sig = .000* สัมพันธ์กัน |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (r = .430) พบว่า การจัดการร้านค้าปลีก ได้แก่ สิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้า การลดต้นทุนของร้านค้า การยกระดับเพิ่มคุณค่าและการบริการ และการสร้างความแตกต่างในการจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทั้งหมดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (r = .392) ด้านการแสวงหาข้อมูล (r = .312) ด้านการประเมินทางเลือก (r = .233) ด้านการตัดสินใจซื้อ (r = .323) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (r = .284) ที่มีระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผลการวิจัย**

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน ส่วนภาพรวมของระดับการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามีค่า และด้านการประเมินทางเลือก และภาพรวมของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันในด้านเพศ เพราะเพศชายมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมากกว่าเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559)

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งไม่สอดคล้องกับวรรณา ทองเย็น (2561)

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท และ 30,001–60,000 บาท ซึ่งจะสอดคล้องกับปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558)

2. ผลการศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า การจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่มีระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

การจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยการจัดการร้านค้าปลีกทั้งด้านสิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้า การลดต้นทุนของร้านค้าปลีก การยกระดับเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ และการสร้างความแตกต่างในการจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกซึ่งสอดคล้องกับ(วรรณา ทองเย็น, 2561)

**ข้อเสนอแนะการวิจัย**

**ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ**

1. ด้านสิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้า ร้านค้าปลีกควรเน้นการจัดวางผังร้านค้าและการจัดการเรียงสินค้าแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยมีการติดป้ายราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบราคาสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งควรมีความหลากหลายของสินค้าและบริการเพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

2. ด้านการลดต้นทุนของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกควรเน้นการมีสินค้าให้บริการที่มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าร้านค้าปลีกมีสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นการพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลักโดยการสำรวจความต้องการลูกค้า อีกทั้งควรมีการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า และมีการลดต้นทุนทางด้านของใช้สิ้นเปลือง เช่น บรรจุภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่งดใช้ถึงพลาสติกจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

3. ด้านการยกระดับเพิ่มคุณค่าและการบริการ ร้านค้าปลีกควรเน้นความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เน้นการให้ความรู้สึกปลอดภัยในร้านค้าปลีก มีการให้บริการที่พอใจประทับใจ คงไว้ซึ่งความภักดี การสร้างความเป็นมิตรให้กับลูกค้า และการให้ความรู้เรื่องสินค้าและข้อมูลการใช้ประโยชน์ จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

4. ด้านการสร้างความแตกต่างในการจัดการร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกควรเน้นการสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการจากร้านค้าอื่น เน้นความแตกต่างด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนโดยอาจจะมีการทำ CSR การมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กในชุมชน และสร้างความแตกต่างด้านการตกแต่งร้านค้าที่มีเอกลักษณ์จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

5. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีก ดังนั้น ร้านค้าปลีกจะต้องมีการจัดการร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้บริโภคตั้งแต่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค สร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค และมีการบริการหลังการซื้อ

**ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า เพื่อจะได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าและนำมาพัฒนาร้านค้าปลีกต่อไป

2. เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะในส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบข้อมูลในมุมมองที่กว้างขึ้นและนำมาพัฒนาร้านค้าปลีกต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเจาะจงรานค้าปลีกที่ต้องการจะศึกษาเพื่อจะได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงและนำมาพัฒนาร้านค้าปลีกต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

ประชาชาติ. (2559). *การท่องเที่ยวไทยอีก 10 ปีข้างหน้า อยู่ตรงไหนในโลก?*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562, จาก https://www.facebook.com/PrachachatOnline/posts/10154615770958814:0

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFTของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วรรณา ทองเย็น. (2561). แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก: กรณีศึกษาอำเภอเมืองสมุทรปราการ. *วารสารเกษมบัณฑิต, 19*, 140–149.

วรวุฒิ อุ่นใจ. (2562). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ "ค้าปลีกไทย" ปี 2019 "ซึม–ทรง–เสี่ยง" พร้อม 8 มาตรการเพิ่มโอกาสเติบโต*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562, จากhttps://www.brandbuffet.in.th/2019/02/thai-retailers-association-outlook-for-retail-in-2019/

Krungsri Research. (2561).*ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180905_TH_EX.aspx

Krungsri Research. (2562). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2562, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/4728f783-fc87-49fc-9ba8-caa969f66d3f/IO_Modern_Trade_190829_TH_EX.aspx

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*, (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.