

# การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต

## Consumer Decision making on Purchasing Products at Villa Market

กฤษฎา กี่ยวของ<sup>1</sup> อิงอร ตันพันธ์<sup>2</sup>

Krittapob kiewkong<sup>1</sup> In-orn Tanphan<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

<sup>1-2</sup> Master of Business Administration, Kasem Bundit University

### บทคัดย่อ

Received: May 31, 2018

Revised: June 19, 2019

Accepted: June 20, 2019

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การจัดวางชั้นสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต และ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่า มาร์เก็ต โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ทดสอบสมมติฐานโดยค่า t-test One Way ANOVA และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Regression

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพ สมรส ความสูง 171 – 180 ซม. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ประมาณ 30,000 – 40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ ร้านวิลล่า มาร์เก็ต เจพี ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) การจัดวางชั้นวางสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และ การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ สถานะภาพ ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีอุปกรณ์ในการให้บริการ และ พนักงานคอยให้บริการในการหาสินค้า ความเร็วในการคิดเงินของพนักงาน และ ความเร็วในการบรรจุห่อของ พนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน การจัดชั้นวางสินค้าภายในร้าน การตกแต่งภายนอกและภายในร้าน การจัดเต็มสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และ การติดป้ายแสดงสินค้าลดราคาพิเศษ การวางชั้นวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้ สะดวก การจัดชั้นวางสินค้าแนะนำของที่จัดรายการพิเศษ และ การจัดชั้นวางสินค้าได้นำสนใจมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, การจัดชั้นวางสินค้า

## Abstract

This study aims to study products shelf placement that affects consumer decision to buy products at Villa Market, marketing mix factors that affect consumer decision to buy products at Villa Market, and the decision to buy products at Villa Market. Questionnaires were distributed as a tool for collecting data. Research data were analyzed by means of percentage, mean, and hypothesis testing by t-test, one-way ANOVA, and regression correlation analysis.

The results from the study revealed that most of respondents were female, aged between 30–39 years old, married status, averaged height between 171–180 centimeters, bachelor degree or higher holders, worked for private enterprises and government employees, and earned monthly income of 30,000–40,000 baht. The overall picture of opinions on marketing mix factors on consumer at Villa market JP were at a high level ( $\bar{X} = 3.56$ ), products arrangement were at a high level ( $\bar{X} = 3.92$ ), and overall picture of opinions on consumer purchasing decision at Villa market were at a high level ( $\bar{X} = 3.73$ ). The different personal behavior patterns, such as gender and marital status influenced consumer decision on purchasing products at statistically significant .05 level. The overall pictures of the opinions on marketing mix factors consisted of assorted products display, clearly products labels, services equipment, sales assistant, speedy check out products, and products packaging, interesting products display arrangement, physical appearance, and easy access to products which influenced consumer on purchasing products at Villa market.

**Keywords :** marketing mix factors, products arrangement

## ความสำคัญและปัญหา

ธุรกิจร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ ถือว่าเป็นธุรกิจที่อยู่ใกล้บ้าน ให้บริการความสะดวกสบาย ในการซื้อหาสินค้าที่ต้องการโดยไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อสินค้าอย่างที่ห่างไกลออกไป เมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน การสื่อสารที่ไร้พรมแดนและการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการใช้บริการในร้านค้าที่อำนวยความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ต้องการสินค้าที่อยู่ในสภาพที่ดี สะอาดและใหม่ ต้องการที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เองและยังต้องการความสะดวกจากบริการใหม่ ๆ เข้ามาเสริม เช่น การขายบัตรโทรศัพท์ การรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ หรือการมีตู้สำหรับกดเงินสดไว้บริการก็จะสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ท้าทายแก่ผู้บริหารกิจการร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปในภาวะ ที่ร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องหาวิธีการให้การบริการที่มีความสามารถตอบสนองลูกค้าได้โดยต้องใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างเสน่ห์ในการให้บริการได้แบบยั่งยืน ในสภาวะที่ร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันอย่างสูงมากในปัจจุบัน

บรรยากาศร้านค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ตำแหน่งสุดท้ายในการแข่งขันของตลาดธุรกิจร้านค้าปลีก คงไม่พ้น ร้านโชห่วย เนื่องจากการจัดร้านที่ถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่จะทำให้พลาดโอกาสเพิ่มยอดขายไปง่าย ๆ เพียงเพราะการตกแต่งร้านที่ดูไม่น่าเข้าไปใช้บริการของร้านโชห่วย ที่เป็นร้านที่จัดตั้งมานาน จึงต้องคำนึงถึงข้อควรปฏิบัติและข้อควรหลีกเลี่ยง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือสร้างความเสียหายให้แก่ร้านค้าได้ โดยในการจัดร้านที่ดีนั้น ผู้ประกอบการต้องใส่ใจรายละเอียดทั้งหมดภายในร้าน ดูว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์อะไรบ้างเวลาเข้าไปซื้อของในร้านที่ดูใจ อย่างเช่น ความรู้สึกสงบ ความรู้สึกสบาย หาสินค้าได้สะดวก บริการดี ทำให้มีความต้องการมาใช้บริการอีกกับการที่ผู้ประกอบการมองข้ามเรื่องพื้นที่ ๆ อาจกลายเป็นอุปสรรคสำคัญได้ ลองนึกถึงเวลาที่ต้องเดินเข้าไปซื้อสินค้าในร้านรก ๆ ไม่น่ามอง หรือร้านที่มีกลิ่นเหม็นอับคงไม่เป็นที่น่าสนใจและทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน ในการออกแบบร้าน ผู้ประกอบการควรจ้างมืออาชีพให้มาออกแบบการจัดร้านของผู้ประกอบการ เพราะพวกเขาสามารถประเมินความคล่องตัวของการสัญจรในร้านและจัดสรรการใช้พื้นที่ร้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีอาชีพเหล่านี้ไม่ได้มีหน้าที่ทำให้ร้านของผู้ประกอบการดูสวยงาม แต่เป็นผู้วางแผนที่ช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าเดิม ในการพิจารณาถึงจุดที่ตั้งดูความสนใจภายในร้าน เมื่อผู้ซื้อเดินเข้ามาในร้าน ผู้ซื้อมักนึกถึงเรื่องอื่น ๆ อย่างมากมายนอกเหนือไปจากการซื้อสินค้า การวางโต๊ะหรือจัดส่วนแสดงสินค้าไว้ใกล้ประตูหน้าจะช่วยให้ลูกค้าหยุดคิดเรื่องราวต่าง ๆ ของตัวเองและนึกถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการกำลังนำเสนอ เคล็ดลับพิเศษด้วยวิธีนี้ยังทำให้สามารถควบคุมการสัญจรภายในร้านได้ดีด้วยในการเล่นกับการจัดแสง แม้ฟังดูเหมือนเป็นเรื่องธรรมดา แต่การจัดแสงสามารถใช้เน้นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ภายในร้าน และดึงดูดลูกค้าไปยังส่วนด้านหลังของร้านได้เป็นอย่างดี จึงจำไว้ว่านะคะว่าคนเราก็เหมือนแมลงเม่าที่ชอบเข้าไปหาแสงสี (ทิพวรรณ อภิวันท์วรรณ, 2553)

การสร้างความปลอดภัยเปลี่ยนแปลงจัดแผนส่งเสริมการขายสินค้าทุกเดือนเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นอะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ การจัดการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าเพิ่มมากขึ้น .มีความสม่ำเสมอ แสดงป้ายราคาไว้ในที่เดิมเสมอ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดลูกค้าต้องสับสนและเสียอารมณ์ และควรสลับ สับเปลี่ยน จัดสินค้าที่วางอยู่ในร้าน และในตู้โชว์ใหม่ทุกเดือน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและคอยติดตาม จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ร้าน วิลล่ามาร์เก็ตของผู้บริโภคอย่างไรเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการจัดวางตำแหน่งของชั้นสินค้าภายในร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศให้เหมาะแก่การใช้บริการ (สุทินี ภาวสุทธิไพศิฐ และคณะ, 2551)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงด้านการจัดวางตำแหน่งของชั้นวางสินค้าภายในร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมแก่การใช้บริการ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดวางชั้นสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต

### สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต
3. การจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวิลล่ามาร์เก็ต สาขา สุขุมวิท 33 และร้านวิลล่ามาร์เก็ต สาขา เค-วิลเลจ การวิจัยในครั้งนี้ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 384.16 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 404 คน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ในการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคล คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ วุฒิการศึกษา อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการด้านความสบาย และการจัดวางชั้นวางสินค้าประกอบด้วย ด้านแสงสว่าง ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการจัดวางภายในร้าน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้รับการทดสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) มากกว่า .50 ทุกข้อ คือ มีค่าดัชนี ความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงมีค่า IOC เท่ากับ .93 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) โดยการทดสอบกับกลุ่มนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.933

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง จำนวน 404 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านวิลล่ามาร์เก็ต สาขา สุขุมวิท 33 และ ร้านวิลล่ามาร์เก็ต สาขา เค-วิลเลขดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมินำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะ และ ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test การวิเคราะห์แบบ F-test(One-way ANOVA) และ Regression Analysis

### สรุปผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง (ร้อยละ 64) อายุ อยู่ช่วง 30 – 39 ปี (ร้อยละ 30) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 90) ความสูง อยู่ช่วง 171 – 180 ซม.(ร้อยละ 41) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 41) อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ประมาณ 30,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 32)

#### ระดับความสำคัญข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

จากการศึกษาระดับความสำคัญ ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ประกอบด้วย ความน่าสนใจของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ความสดใหม่ของสินค้ากลุ่มอาหารสด (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.81) และ สินค้ามีครบต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.56)

ด้านต้นทุน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ประกอบด้วย ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.31)

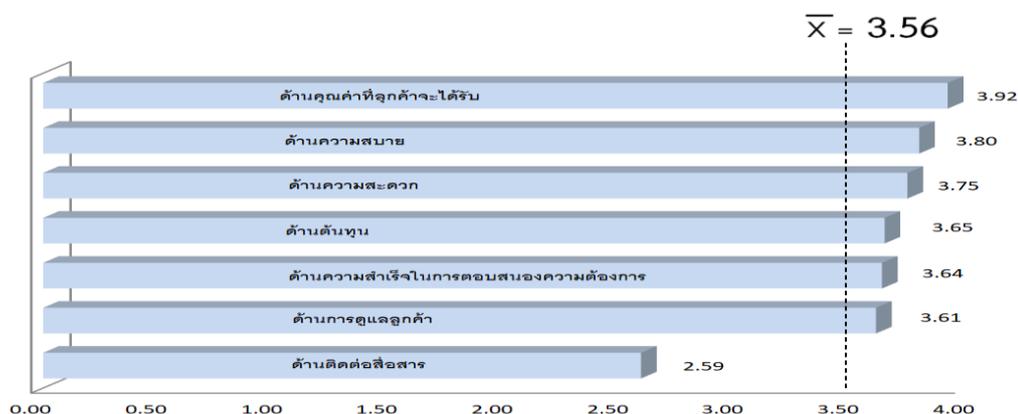
ด้านความสะดวก ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ประกอบด้วย การจัดวางเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) จัดสินค้าหาได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.74)

ด้านการดูแลลูกค้า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ประกอบด้วย การบริการ การให้คำแนะนำของพนักงานภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และ กิริยา มารยาทของพนักงานภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.20)

ด้านติดต่อสื่อสารความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.59) ประกอบด้วย การติดต่อราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 2.65) การติดต่อรายละเอียดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 2.53)

ด้านความสบาย ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ประกอบด้วย มีพนักงานคอยให้บริการในการหาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.87) มีอุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น ตะกร้า, รถเข็น, จุดตรวจสอบราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.72)

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ประกอบด้วย ความเร็วในการบรรจุห่อของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.64) มีความเร็วในการคิดเงินของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.63)



ภาพที่ 1 แสดงถึงระดับความสำคัญข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

จากภาพประกอบที่ 1 ระดับความสำคัญข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) รองลงมาเป็นด้านความสบาย (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ด้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ด้านต้นทุน (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ด้านการดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และด้านติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.59)

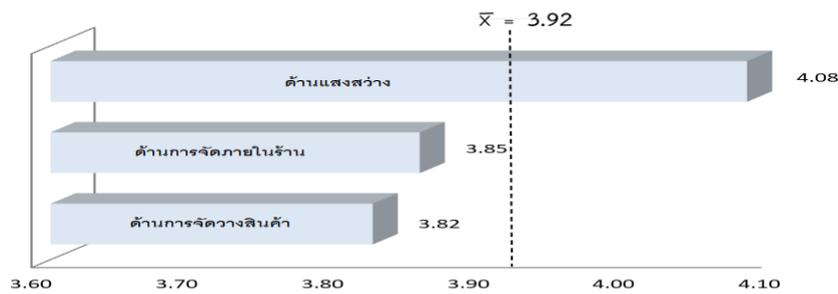
#### ระดับความสำคัญข้อมูลเกี่ยวกับการจัดวางชั้นวางสินค้า

จากการศึกษาระดับความสำคัญ ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดวางชั้นวางสินค้าพบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านแสงสว่าง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ประกอบด้วย การตกแต่งภายนอกและภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และ แสงสว่างภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.08)

ด้านการจัดวางสินค้า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ประกอบด้วย มีการจัดเต็มสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) มีการจัดขนาดของสินค้าเหมาะกับชั้นวาง (ค่าเฉลี่ย = 4.10) มีการจัดเรียงสินค้าที่ใช้ร่วมกันไว้ใกล้กัน (ค่าเฉลี่ย = 4.00) มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.87) มีการติดป้ายบอกประเภทของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.77) มีการจัดวางสินค้าให้สามารถมองเห็นได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าทุกชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.66) มีการติดป้ายแสดงสินค้าลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 3.27)

ด้านการจัดภายในร้าน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ประกอบด้วย ขนาดของชั้นวางสินค้าเหมาะกับสภาพภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.05) การจัดชั้นวางสินค้าได้น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ความกว้างระหว่างชั้นวางสินค้าภายในร้านสะดวกต่อการเลือกชมสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.91) การวางชั้นวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ความสูงของชั้นวางสินค้าสะดวกต่อการหยิบสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.79) การวางชั้นวางสินค้าแนะนำสินค้าเข้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) การจัดชั้นวางสินค้าแนะนำของที่จัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 3.69)

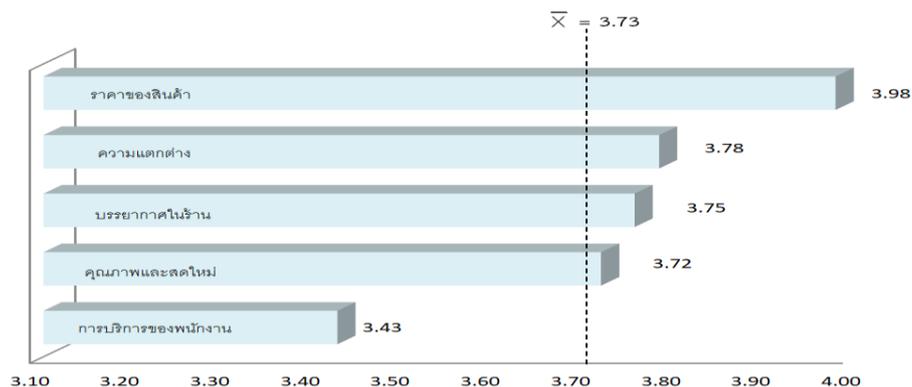


ภาพที่ 2 แสดงถึงระดับความสำคัญข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับการจัดวางชั้นวางสินค้า

จากภาพประกอบที่ 2 ระดับความสำคัญข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับการจัดวางชั้นวางสินค้า พบว่าปัจจัยด้านแสงสว่างมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาเป็น ด้านการจัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และ ด้านการจัดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

#### ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ร้านวิลล่ามาร์เก็ต

จากการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ร้านวิลล่ามาร์เก็ตค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก(ค่าเฉลี่ย = 3.73) ประกอบด้วย ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ความแตกต่าง (ค่าเฉลี่ย = 3.78) บรรยากาศภายในร้าน(ค่าเฉลี่ย = 3.75) คุณภาพและสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.71) การบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.43)



ภาพที่ 3 แสดงถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า ของ ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมุติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ สถานะภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน วิลล่ามาร์เก็ต ระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง

เพศ	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig.
ชาย	7.83	.975	1.455	223.950	.000*
หญิง	7.68	.815			

จากตารางที่ 1 เพศชาย และ เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 2** การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน วิลล่ามาร์เก็ต จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.679	4	.170	1.073	.370
ในกลุ่ม	63.126	399	.158		
รวม	63.805	403			

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ระหว่าง สถานภาพโสด และ สมรส

เพศ	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig.
โสด	3.9350	.16572	3.030	105.673	.014*
สมรส	3.8319	.41444			

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้า สถานภาพโสด และ สมรส มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสูงที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านแตกต่าง จำแนกตามความสูง

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.384	3	.128	.808	.490
ในกลุ่ม	63.420	400	.159		
รวม	63.805	403			

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าที่มีความสูงแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความสำคัญต่อปัจจัยที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านแตกต่าง จำแนกตามการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.429	3	.143	.902	.440
ในกลุ่ม	63.376	400	.158		
รวม	63.805	403			

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 6** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.614	4	.653	.845	.497
ในกลุ่ม	308.515	399	.773		
รวม	311.129	403			

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 7** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความสำคัญต่อปัจจัยที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.245	4	1.311	1.710	.147
ในกลุ่ม	305.884	399	.767		
รวม	311.129	403			

จากตารางที่ 7 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ต

**ตารางที่ 8** ผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้ำ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	ผลการ ทดสอบ
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
<b>ด้านความสะดวกในการหาสินค้า</b>						
2. มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่	.144	.037	.306	3.869	.000*	มี
<b>ด้านรายละเอียดสินค้า</b>						
2. มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	.117	.047	.367	2.514	.012	มี
<b>ด้านความสะดวกสบาย</b>						
1. มีอุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น ตะกร้า, รถเข็น, จุดตรวจสอบราคา เป็นต้น	.139	.037	.357	3.801	.000*	มี
2. มีพนักงานคอยให้บริการในการหาสินค้า	.320	.055	.641	5.770	.000*	มี
<b>ด้านการทำงาน</b>						
1. ความเร็วในการคิดเงินของพนักงาน	.106	.035	.264	3.037	.003*	มี
2. ความเร็วในการบรรจุห่อของพนักงาน	.248	.044	.470	5.623	.000*	มี

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ในเรื่อง มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ ด้านรายละเอียดสินค้า ในเรื่อง มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านความสะดวกสบาย ในเรื่อง อุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น ตะกร้า, รถเข็น, จุดตรวจสอบราคา เป็นต้น พนักงานคอยให้บริการในการหาสินค้า ด้านการทำงาน ในเรื่อง ความเร็วในการคิดเงินของพนักงาน ความเร็วในการบรรจุห่อของพนักงาน มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต

ตารางที่ 9 ผลสมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	Coefficients <sup>a</sup>					ผลการ ทดสอบ
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.288	.246		13.381	.000	
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X <sub>1</sub> )	.026	.058	.047	.447	.655	ไม่มี
ด้านต้นทุน (X <sub>2</sub> )	.144	.052	.267	2.767	.006**	มี
ด้านความสะดวก (X <sub>3</sub> )	.199	.054	.311	3.669	.000**	มี
ด้านการดูแลลูกค้า (X <sub>4</sub> )	.037	.068	.058	.550	.582	ไม่มี
ด้านติดต่อสื่อสาร (X <sub>5</sub> )	.013	.035	.044	.365	.715	ไม่มี
ด้านความสบาย (X <sub>6</sub> )	.018	.055	.033	.324	.746	ไม่มี
ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ (X <sub>7</sub> )	.073	.047	.134	1.559	.120	ไม่มี

a. Dependent Variable: ตัวแปรตาม \*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01, \* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

R = .263 R Square = .069 R Adjusted R Square = .053 Durbin-Watson = 1.407

จากตารางที่ 9 สามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$Y_{tot} = \beta_{01} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon$$

$$Y_{tot} = 3.288 + .026X_1 + .144X_2 + .199X_3 + .037X_4 + .013X_5 + .018X_6 + .073X_7 + 1.407$$

X<sub>1</sub> = ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ X<sub>2</sub> = ด้านต้นทุน X<sub>3</sub> = ด้านความสะดวก X<sub>4</sub> = ด้านการดูแลลูกค้า

X<sub>5</sub> = ด้านติดต่อสื่อสาร X<sub>6</sub> = ด้านความสบาย X<sub>7</sub> = ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

$$Y_{tot} = 3.288 + .026(\text{ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ}) + .144(\text{ด้านต้นทุน}) + .199(\text{ด้านความสะดวก})$$

$$+ .037(\text{ด้านการดูแลลูกค้า}) + .013(\text{ด้านติดต่อสื่อสาร}) + .018(\text{ด้านความสบาย})$$

$$+ .073(\text{ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ}) + 1.407$$

การจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต

สมมุติฐานที่ 3 การจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต

ตารางที่ 10 แสดงการจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต

การจัดชั้นวางสินค้าภายในร้าน	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	ผลการทดสอบ
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
<b>ด้านบรรยากาศภายในร้าน</b>							
1. การตกแต่งภายนอกและภายในร้าน	.152	.056	.270		2.693	.007*	มี
<b>ด้านการจัดสินค้า</b>							
1. มีการจัดเต็มสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	.296	.088	.287		3.361	.001*	มี
2. มีการติดป้ายแสดงสินค้าลดราคาพิเศษ	.140	.065	.438		2.136	.033*	มี
<b>ด้านการจัดชั้นสินค้า</b>							
1. การวางชั้นวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้สะดวก	.343	.123	.798		2.793	.005*	มี
2. การจัดชั้นวางสินค้าแนะนำของที่จัดรายการพิเศษ	.147	.049	.282		3.020	.003*	มี
3. การจัดชั้นวางสินค้าได้น่าสนใจ	.109	.051	.165		2.138	.033*	มี

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดง การจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต พบว่า การจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต ด้านบรรยากาศภายในร้าน ในเรื่อง การตกแต่งภายนอกและภายในร้าน ด้านการจัดสินค้า ในเรื่อง มีการจัดเต็มสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการติดป้ายแสดงสินค้าลดราคาพิเศษ ด้านการจัดชั้นสินค้า ในเรื่อง การวางชั้นวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้สะดวก การจัดชั้นวางสินค้าแนะนำของที่จัดรายการพิเศษ การจัดชั้นวางสินค้าได้น่าสนใจ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 บัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พลิชฐ์ ฐิติธนาวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของมิติส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผู้ชายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรณีศึกษา เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ) อยู่ในระดับ มาก

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรยศ ยิ่งบุญ (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาบัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการ ให้บริการ และความผูกพัน

ของลูกค้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ ลินเซียของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ อยู่ในระดับ มาก

ด้านต้นทุน อยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลิชฐ์ ลูติธนาวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของมิติส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้ำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผู้ชายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรณีศึกษา เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ) อยู่ในระดับ มาก

ด้านความสะดวก อยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร แก้วมุกดา.(2559). ความต้องการศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่สี่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านความสะดวกในการหาสินค้า อยู่ในระดับ มาก

ด้านการดูแลลูกค้ำ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ หินหมื่นไวย.(2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านการดูแลลูกค้ำ อยู่ในระดับ มาก

ด้านติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรยศ ยิ่งบุญ (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ความพึงพอใจในการ ให้บริการ และความผูกพันของลูกค้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ ลินเซียของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับ มาก

ด้านความสบาย อยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลิชฐ์ ลูติธนาวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของมิติส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้ำ (6C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผู้ชายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรณีศึกษา เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์) อยู่ในระดับ มาก

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรยศ ยิ่งบุญ (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ความพึงพอใจในการ ให้บริการ และความผูกพันของลูกค้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ ลินเซียของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับ มาก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภัสธานีย์ สิทธิยะเวท (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KTC และ ปัญหาอุปสรรคในการใช้บัตรของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศาลอาญา และ สาขารัชดาภิเษก-ห้วยขวาง อยู่ในระดับ มาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลิชฐ์ ลูติธนาวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของมิติส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้ำ (6C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผู้ชายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรณีศึกษา เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์) อยู่ในระดับ มาก

### ข้อเสนอแนะ

จากศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต จึงได้นำมาเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต

1. ด้านความสะดวกในการหาสินค้า ในเรื่อง มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ ดังนั้นผู้บริหารร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ควรให้ความสำคัญ ในการจัดหมวดหมู่สินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกันหรือใช้ร่วมกันให้วางไว้ใกล้กัน เพราะ เมื่อลูกค้าเห็นสินค้า สินค้าชิ้นนั้น ย่อมทำให้เกิดโอกาสในการที่ลูกค้าเลือกซื้อ แทนที่จะซื้อแค่อย่างเดียว

2. ด้านรายละเอียดสินค้า ในเรื่อง การติดป้ายราคาที่ชัดเจน ดังนั้นผู้บริหารร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ควรให้ความสำคัญ ในการติดป้ายราคาที่ชัดเจนจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เพราะ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างสบายใจ และ ในยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนการติดป้ายราคาขายสำหรับร้านค้าปลีก ในปัจจุบัน จึงต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพราะ ถ้าไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ ของร้านค้า และ ทำให้ความน่าเชื่อถือน้อยลง ทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าน้อยลงด้วย

3. ด้านความสะดวกสบาย ในเรื่อง มีอุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น ตะกร้า รถเข็น จุดตรวจสอบราคา เป็นต้น และ พนักงานคอยให้บริการในการหาสินค้า ดังนั้นผู้บริหารร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ควรให้ความสำคัญ การมีอุปกรณ์ที่ครบครันและการมีพนักงานคอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น เพราะ การมีตะกร้าขนาดพอเหมาะให้ลูกค้าได้ใช้ใส่สินค้า ขณะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้น และ ลูกค้าจำนวนมากที่ซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากพนักงาน ดังนั้น ร้านค้าควรใช้ประโยชน์จากการบริการที่เป็นมิตรนี้ ในการแนะนำสินค้าที่มี คุณภาพดีให้กับลูกค้า และ ทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้าน

4. ด้านการทำงาน ในเรื่อง ความเร็วในการคิดเงินของพนักงาน และ ความเร็วในการบรรจุห่อของพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ควรให้ความสำคัญ ความเร็วในการให้บริการของพนักงานมีจำเป็น เพราะ ลูกค้าจะกลับมาซื้อของที่ร้านอีก เมื่อเขาประทับใจใน บริการที่ดี และประทับใจในความเป็นมิตรและจริงใจ

#### การจัดชั้นวางสินค้าภายในร้าน วิลล่ามาร์เก็ต

1. ด้านบรรยากาศภายในร้าน ในเรื่อง การตกแต่งภายนอกและภายในร้าน ดังนั้นผู้บริหารร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ควรให้ความสำคัญ การตกแต่งภายนอกและภายในร้านจะเป็นตัวที่จะทำให้ลูกค้าอยากเข้าหรือไม่อยากเข้า เพราะ เมื่อลูกค้าเห็นทำให้อยากลองเข้าไปเดินดูและเมื่อเข้ามาในร้านแล้วรู้สึกสบายก็จะใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าได้นานขึ้นทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น และ เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน

2. ด้านการจัดสินค้า ในเรื่อง การจัดเต็มสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และ การติดป้ายแสดงสินค้าลดราคาพิเศษ ดังนั้นผู้บริหารร้าน วิลล่ามาร์เก็ต ควรให้ความสำคัญ การจัดเต็มสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และ การติดป้ายแสดงสินค้าลดราคาพิเศษ เป็นการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของลูกค้า เพราะ การจัดเต็มสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าทางร้านมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและการติดป้ายแสดงสินค้าลดราคาพิเศษ สำคัญอันดับแรกของร้านค้า คือการเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้รู้ว่าตอนนี้ทางร้านจัดโปรโมชั่นอะไร และ เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน

3. ด้านการจัดชั้นสินค้า ในเรื่อง การวางชั้นวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้สะดวก การจัดชั้นวางสินค้าแนะนำของที่จัดรายการพิเศษ และ การจัดชั้นวางสินค้าได้น่าสนใจ เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ควรให้ความสำคัญ การจัดชั้นและการจัดสินค้าบนชั้นทำให้เพิ่มโอกาสทางการขาย เพราะ การวางชั้นวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้สะดวก จะทำให้ลูกค้าสามารถเดินได้ รอบร้านให้มากที่สุด เพื่อที่สินค้าทุกแผนกจะได้มีโอกาสขายได้ การจัดชั้นวางสินค้าแนะนำของที่จัดรายการพิเศษ และ การจัดชั้นวางสินค้าได้น่าสนใจ เป็นการสร้างความประทับใจ

และกระตุ้นลูกค้าให้อยากเดินเข้าไปชมในร้าน ผู้ที่เข้าไปในร้านด้วยความไม่ตั้งใจ แต่เมื่อเกิดความประทับใจที่ได้เห็นหรือสัมผัสกับสินค้า ก็จะทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

### แนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

แรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของ พนักงาน ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต

### เอกสารอ้างอิง

- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ทิพวรรณ อภิวันท์วรรัตน์. (2553). *เคล็ดลับปรับโฉมร้านให้ขายดี* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- พลิชฐ์ ฐิติธนาวัฒน์. (2559). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของมิติส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผู้ชายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรณีศึกษา เทสโกโลดส์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประภาพร แก้วมุกดา. (2559). ความต้องการศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่สี่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ภัสนานีย์ ลิทธิยะเวท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KTC และ ปัญหาอุปสรรคในการใช้บัตรของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศาลาอาญา และ สาขารัชดาภิเษก-ห้วยขวาง* (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สรยศ ยิ่งบุญ. (2556). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการและความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ สิมเชื้อของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธินี ภาวสุทธิไพศิฐ, พนิดา ละอองสุวรรณ, ดวงพร วัฒนสุนทร และ วิเชียร พาชยมัย. (2551). *มาตรฐานสุขภาพร้านค้าปลีกกั้นเกาะ*. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.