

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าผู้บริโภคในเมืองใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสรรพสินค้า โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าขนาดใหญ่ ที่มีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม เป็นระเบียบ มีการบริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ การดำเนินธุรกิจมีการลงทุนสูง ต้องอาศัยระบบจัดการบริหารงานซับซ้อน ธุรกิจการค้าประเภทนี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ 1. ร้านค้าปลีก (Discount Store) หรือ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Hypermarket ซึ่งมุ่งเน้นขายสินค้าในราคาถูก 2. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเน้นจำนวนสาขาสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ก่อให้เกิดความสะดวกสบายการเข้าใช้บริการ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store หรือ Hypermarket) โดยธุรกิจรูปแบบนี้เข้ามาในประเทศไทยประมาณต้นทศวรรษ 1990 ทั้งในลักษณะนักลงทุนชาวไทยร่วมทุนกับนักลงทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของทั้งหมด แต่ทว่าผลพวงเกิดจากการวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบด้านการเปิดเสรีการค้า ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีผู้ถือหุ้นหลักเป็นชาวต่างชาติ

การครอบครองธุรกิจค้าปลีกโดยกลุ่มทุนต่างชาติ ถือเป็นปัญหาในระดับชาติ ซึ่งมีข้อถกเถียงในหมู่นักวิชาการว่าผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อย มีผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้ต้องปิดกิจการลงไปมากมาย ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมต่างๆ ตามมา เช่น การตกงาน การทำลายทุนท้องถิ่น นอกเหนือจากนั้นยังมีผลการศึกษาหนึ่งที่พบว่าผู้บริโภคชาวโปรตุเกสนั้นนิยมที่จะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่าร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และผู้ประกอบการร้านขนาดเล็กเหล่านั้นระบุว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ส่งผลกระทบเชิงลบต่อกิจการของตน (Farhangmehr, Marques, & Silva, 2001) อย่างไรก็ตาม ในอีกมุมหนึ่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านั้น ก็ได้สร้างผลประโยชน์แก่สังคมไทยและผู้บริโภค เช่นการขายสินค้าที่มีราคาต่ำ ทำให้ค่าครองชีพของประชาชนลดลงได้มาก ดังที่รายงานผลอยู่ในงานวิจัยของ Cliquet (2000) นอกเหนือจากนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มายังสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีความสะอาดและปลอดภัยได้มากกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กอีกด้วย

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าอันจะเกิดจากงานวิจัยชิ้นนี้ มีความสำคัญต่อการกำหนดมาตรการของภาครัฐ ในการออกมาตรการมากำกับดูแลการขายตัวของร้านค้าปลีก

ขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทั้งผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่อาจจะได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทเหล่านั้น ในแง่ของผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำข้อมูลสรุปที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงศักยภาพทางการแข่งขันของกิจการให้ดีขึ้น ในแง่การศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งมีการจ้างงานสูง ความรู้ที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษาในสายงานบริหารและการจัดการ ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากในการพัฒนาทุนมนุษย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชากรอยู่อาศัยสูงสุด และมีกำลังซื้อสูงสุด
2. ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุดในประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. รัฐบาลหรือผู้ที่สนใจสามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อย
3. สามารถนำข้อมูลไปต่อยอดสู่ช่องทางการดำเนินธุรกิจประเภทอื่น เช่น การสร้างระบบการวางแผนทรัพยากรภายในองค์กร (Enterprise Resource Planning : ERP) ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) ตลอดจนระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System : DSS) ได้

นิยามศัพท์และคำจำกัดความ

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่คนไทย เรียกว่า ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) และ ซุปเปอร์สโตร์ (Super Store)

การใช้บริการร้านค้าปลีก หมายถึง การที่ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้า หรือใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1. สินค้าบริโภค 2. สินค้าอุปโภค และ 3. การซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าย่อยที่อยู่ในบริเวณร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้น

ลูกค้า หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและสมมุติฐาน

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นสมมติฐานสำหรับการวิจัย โดยในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนในหลากหลายสาขาทั้งด้านจิตวิทยา การตลาดและกลยุทธ์ ซึ่งการใช้บริการร้านค้าปลีกนั้นได้ตอบสนองจากผู้บริโภค เนื่องจากความสามารถในด้านการประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า เพราะในยุคปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้านั้น มีแนวโน้มที่จะต้องทำงานโดยแข่งขันกับเวลา เป็นเหตุให้ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่พยายามสร้างกลยุทธ์ต่างๆ อาทิ การทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้อย่างครอบคลุมทุกรายการ ทุกความต้องการ ตลอดจนการซื้อต่อครั้งในปริมาณมาก โดยที่ร้านค้าปลีกที่ตั้งราคาจำหน่ายต่ำ จะมีผลต่อลูกค้าที่มีระยะเวลาในการซื้อจำกัด (Popkowski Leszczyc, Sinha, & Sahgal, 2004) เป็นต้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ จะมีการทบทวนวรรณกรรมตามกลุ่มปัจจัยรายการต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มปัจจัยที่ 1 ตำแหน่งที่ตั้งของทางร้านค้าปลีก (Location)

กลุ่มปัจจัยที่ 2 จำพวกทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude and Behavioral Factors)

กลุ่มปัจจัยที่ 3 จำพวกคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

กลุ่มปัจจัยที่ 4 คุณลักษณะของร้านค้าปลีก (Store Characteristics)

กลุ่มปัจจัยที่ 5 เศรษฐฐานะ (Socioeconomics)

กลุ่มปัจจัยที่ 1 ตำแหน่งที่ตั้งของทางร้านค้าปลีก (Location)

ตำแหน่งที่ตั้งของการใช้งานร้านค้าปลีกนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยยุทธศาสตร์ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน ราคาขายของสินค้า และที่ตั้งของกลุ่มแข่งขัน (Popkowski Leszczyc, et al., 2004) นอกเหนือจากนั้นทำเลที่ตั้ง จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองแก่การวางยุทธศาสตร์ตราสินค้าของร้านค้าปลีกในแต่ละรายด้วย (Kotler & Armstrong, 2004) โดยทั่วไปองค์ประกอบของการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งประกอบด้วย

ระยะทาง

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ระยะทางนั้นมีผลในทางลบกับร้านค้าปลีก โดยที่ระยะทางนั้นจะส่งผลให้ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าปลีกของลูกค้าลดลง (Hansen & Solgaard, 2004) โดยร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองจะได้รับประโยชน์เนื่องจากอยู่ใกล้กับลูกค้า (Finn & Louviere, 1996) แต่ทั้งนี้การอยู่ใกล้กับลูกค้านั้นก็ไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวในการเข้าใช้บริการหรือไม่เข้าใช้บริการเท่านั้น แต่ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น ราคาขายสินค้า คู่แข่ง ขนาดของร้านที่เปิดให้บริการ โดยปัจจัยทั้งหมดจะถูกนำมาพิจารณาด้วยกันเพื่อใช้ในการกำหนดตำแหน่งที่ตั้ง (Popkowski Leszczyc, et al., 2004) โดยการกำหนดที่ตั้งของทำเลนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลตอบแทนทางการลงทุน (Return on Investment: ROI) (Hansen & Solgaard, 2004) และในส่วนของประเทศไทยนั้น ระยะทางถือเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (เกศกนก ภูแก้ว, 2544) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งออกเป็น 2 ปัจจัยย่อย คือ 1. ปัจจัยด้านระยะห่างระหว่างบ้านกับร้านค้าปลีก และ 2. ปัจจัยด้านระยะห่างระหว่างสถานที่ทำงานกับร้านค้าปลีก

กลุ่มปัจจัยที่ 2 จาพวกทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude and Behavioral Factors)

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พบตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีรากฐานมาจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งคุณลักษณะด้านทัศนคติและพฤติกรรมโดยรวมนั้นมักประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แต่ไม่สามารถนำเอาตัวแปรนี้มาพยากรณ์ยอดขายได้ (Armstrong, Morwitz, & Kumar, 2000) การตัดสินใจของลูกค้า นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของกลุ่มตัวแปรที่ซับซ้อน ที่เกี่ยวเนื่องกับความตั้งใจในการทำพฤติกรรม เช่น คุณภาพของสินค้า คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับนั้น ล้วนแต่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกทั้งสิ้น (J. Joseph Cronin, Brandy, & Hult, 2000) ซึ่งโดยปกติแล้ว ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมใด (ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า) ในทางจิตวิทยาถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ (Robbins, 2005) ตามที่ Fishbein & Ajzen (1975) ได้เสนอว่า “ความตั้งใจ” โดยปกติมันจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิด และทัศนคติด้านความคิดก็จะส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกตามลำดับ

ในทางการตลาด หากจะนำความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นนำมาใช้ทำนายการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. ใช้ทำนายสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้วมากกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายใหม่
2. ใช้ทำนายการซื้อสินค้าที่มีความคงทนมากกว่าสินค้าที่ไม่มี ความคงทน
3. ใช้กับการทำนายในระยะเวลาอันใกล้มากกว่าระยะเวลายาวนาน
4. ความตั้งใจเหมาะสมกับการถามถึงตราสินค้ามากกว่าที่จะถามถึงรายการสินค้า
5. ควรถามถึงรายการสินค้ามากกว่าการถามถึงยอดรวมสินค้า
6. ควรถามแบบแยกส่วนมากกว่าการถามแบบรวม (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007)

ดังนั้น ความตั้งใจสามารถวัดได้จากข้อคำถาม เช่น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการซื้อข้ามผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจในการบอกต่อ เป็นต้น (Juhl, Kristensen, & stergaard, 2002)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

หนึ่งในกลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้า นั่นคือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจค้าปลีกทุกชนิด (Wallace, Giese, & Johnson, 2004) โดยที่ความจงรักภักดีของลูกค้าจะถูกกำกับโดยปัจจัยต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost) (Hartmann & Apaolaza Ibez, 2007) ดังนั้นความจงรักภักดีของลูกค้าจะถูกนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าลูกค้าด้วย ในขณะเดียวกัน Kumar & Shah (2004) ได้เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้าสามารถเป็นคาบสองคมได้เช่นกัน เช่น ถ้าหากบริษัทบริหารความจงรักภักดีของลูกค้าผิดพลาดจะส่งผลทำให้บริษัทขาดทุนได้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ในธุรกิจค้าปลีก การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจถือเป็นหัวใจของธุรกิจ (Gomez, McLaughlin, & Wittink, 2004) องค์กรธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าทั้งปิติยินดีและผิดหวังจากการเปรียบเทียบผลงานหรือผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการต่อความคาดหวังที่มีต่อสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2006) นอกเหนือจากนั้น Burger & Cann (1995) ได้เคย กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถถูกทำให้เพิ่มขึ้นได้จากการให้บริการก่อน หรือ หลังการขาย โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกกระตุ้นได้โดยผ่านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จึงเป็นผลให้บทบาทของความพึงพอใจนั้นยังเป็นปัจจัยหนึ่ง

ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า (J. Joseph Cronin, et al., 2000) และความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของร้านค้าปลีก (Gomez, et al., 2004)

ในงานวิจัยของ Homburg & Rudolph (2001) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้ถูกแบ่งย่อยออกเป็น 7 ด้านด้วยกันคือ Products, Salespeople, Product-Related Information, Order Handling, Technical Services, Internal Staff และ Complain Handling โดยจาก 7 ด้านต่างๆ ทั้งหมดนี้ พบว่า ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย คือ สิ่งที่สำคัญที่สุด

แต่หากพิจารณาที่ดัชนีความพึงพอใจของประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Customer Satisfaction Index) ได้แบ่งรายการความพึงพอใจออกเป็น 3 ส่วนคือ 1. ความพึงพอใจในภาพรวม 2. ความพึงพอใจเมื่อเกิดความสมหวังและความผิดหวังต่อสินค้าและบริการ และ 3. ความพึงพอใจเมื่อเกิดการเปรียบเทียบตัวสินค้าและบริการกับสิ่งที่เป็นอุดมคติ (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001)

นอกเหนือจากนั้น ยังมีรายงานวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Wallace, et al., 2004) ในส่วนงานวิจัยของประเทศไทยนั้นพบว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กของคนไทย (โชห่วย) (ไพบรียา จุวัฒนสำราญ, 2549)

กลุ่มปัจจัยที่ 3 จำพวกคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)

การส่งมอบคุณค่า หมายถึง การให้ที่มากกว่าแก่ลูกค้า นั่น ถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการของหลายๆ ธุรกิจ เป็นเหตุให้ความรู้ที่ว่าลูกค้ามองคุณค่าของสินค้าและบริการของบริษัทในด้านใดบ้าง จึงถือเป็นสิ่งที่จำเป็นของธุรกิจ (Ulaga & Chacour, 2001) ดังนั้น คุณค่า จึงกลายเป็นเรื่องของมุมมองที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าที่มาจากความหลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งเวลาที่แตกต่างก็อาจจะส่งผลให้ลูกค้ามองคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป

การรับรู้เรื่องคุณค่าจึงถือเป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยคุณค่าอาจจะถูกกำหนดโดยประสบการณ์ก่อนการซื้อ ช่วงเวลาระหว่างการซื้อ ช่วงเวลาขณะใช้สินค้าหรือบริการ หรือหลังการซื้อ (Snchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006) โดยที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Gallarza & Gil Saura, 2006) นอกจากนั้นยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้อีกด้วย (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998) (Dutta & Biswas, 2005)

นอกเหนือจากนั้น หากต้องการพิจารณาองค์ประกอบด้านคุณค่า จะประกอบด้วย คุณภาพ การบริการ และราคา หรืออาจจะเรียกว่า Customer Value Triad (Kotler, 2003) ก็สามารถนำมาใช้พิจารณาได้เช่นกัน

การรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (Perceived quality)

โดยทั่วไปแล้วลูกค้ามักซื้อสินค้าจากการคัดเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือมีชื่อเสียงที่ดี แต่บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อสินค้าอาจถูกดำเนินการทดสอบโดยการไม่ให้อ่านว่าสินค้าเหล่านี้เป็นของยี่ห้อใด ผลจากการทดสอบพบว่า ลูกค้าเหล่านี้ก็ไม่สามารถจำแนกคุณภาพได้ (Schiffman & Kanuk, 2000) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของสินค้าที่จัดจำหน่าย จึงหมายถึง การที่สินค้ามีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ถึงแม้ในความเป็นจริงอาจจะไม่มีคุณภาพเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Finn & Louviere (1996) ซึ่งได้พบความสัมพันธ์ระหว่างสินค้านำมาดัดแปลงกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า และการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีคุณภาพที่ดีสามารถส่งผลให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Grewal, et al., 1998)

การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ลูกค้าได้มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน โดยลูกค้าอาจมองหาสินค้าที่มีราคาถูก (Assaf, Barros, & Sellers-Rubio, 2010) มีงานวิจัยระบุว่าร้านค้าปลีกที่มีภาพลักษณ์ที่ดีคือลด หรือภาพลักษณ์ในด้านไม่ดีในเรื่องของคุณภาพสินค้า การบริการ และความทันสมัย แต่ร้านเหล่านั้นกลับเป็นที่นิยมของลูกค้าหากมีราคาขายที่ต่ำมากๆ ซึ่งถือว่าการลดราคาของร้านเหล่านั้นได้ (Finn & Louviere, 1996) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ราคาที่ต่ำนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าได้ (J. Joseph Cronin, et al., 2000; Schiffman & Kanuk, 2000)

แต่หากพิจารณาในด้านองค์ประกอบด้านราคาดังกล่าว พบว่าราคาสินค้าสามารถมองได้ทั้งสิ้น 5 ด้านด้วยกันได้แก่ 1. ราคาตั้ง 2. ส่วนลด 3. ของสมนาคุณ 4 ช่วงระยะเวลาจ่ายเงิน 5 ระยะเวลาผ่อนชำระ (Kotler & Keller, 2006)

อย่างไรก็ตามเมื่อลูกค้าได้รับราคาส่วนลดที่มากนั้นจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของราคาตั้ง (Chandrashekar & Grewal, 2006) ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงควรกำหนดราคาตั้งที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าของตัวเองอีกด้วย

ปัจจัยด้านราคาในทางอุดมคติแล้ว ร้านค้าปลีกเหล่านั้นต้องการราคาตั้งที่สูงเพื่อประกอบกับยอดขายที่มาก แต่ในความเป็นจริงแล้วทั้งสองอย่างนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกันข้าม โดยร้านค้าปลีกเหล่านั้นนั้นถูกแบ่งออกเป็นสองแบบ แบบแรกคือ ร้านค้าปลีกที่สนใจปริมาณการขายมากกว่าราคา (Low Price With High Volume) ร้านพวกนี้คือ Discount Store หรือ Hypermarket และแบบที่สองเป็นแบบสนใจราคาขายมากกว่าปริมาณ (High Price With Low Volume) ร้านพวกนี้คือร้านประเภท Special Stores (Kotler & Armstrong, 2004)

ลูกค้าที่ได้รับการประกันส่วนลดทางการค้ามากจะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าสูง (Dutta & Biswas, 2005) ราคาตั้งและส่วนลดที่ได้นั้น ยังส่งผลทางบวกแก่ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของร้านค้าปลีกอีกด้วย (Grewal, et al., 1998) ถึงแม้การนำเสนอวิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ Everyday Low Price (EDLP) จะส่งผลดีต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นแต่การส่งเสริมการตลาดในแบบนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเรื่องคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Darke & Chung, 2005)

นอกจากนี้นักวิจัยบางท่านยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับการจัดการส่งเสริมการตลาดแบบให้ส่วนลดราคา (Manning & Sprott, 2007) อีกด้วย

การรับรู้การให้บริการแก่ลูกค้า (Perceived Service Quality)

สำหรับลูกค้าแล้ว การประเมินคุณภาพของงานบริการนั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า เพราะการบริการมีองค์ประกอบที่เฉพาะเจาะจงเช่น จับต้องไม่ได้ แปรเปลี่ยนง่าย สูญสลายได้ และบริโภคได้ครั้งเดียว (Schiffman & Kanuk, 2000) ดังนั้นหากต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ปัจจัยหนึ่งที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญคือ การบริการให้แก่ลูกค้า นั่นเอง

พนักงานในร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องถูกฝึกอบรมเพื่อที่จะทักทาย ตอบสนองแก่ความต้องการของลูกค้า และต้องตอบสนอง จัดการ ต่อเสียงต่อว่าได้ดี (Kotler & Armstrong, 2004) โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าจะสามารถส่งผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นและพันธะสัญญาที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะไปใช้ซื้อสินค้าและบริการ และยังส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าปลีกนั้นๆ ได้ อีกด้วย (Macintosh & Lockshin, 1997)

โดยมากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น Hypermarts มักจะพยายามทำตัวเองเป็นศูนย์กลางการค้าปลีก โดยการนำเสนอราคาสินค้าที่ต่ำ แต่มักไม่ตอบสนองต่อการบริการที่ดี (Popkowski Leszczyc, et al., 2004) คุณภาพการบริการและคุณค่าสามารถส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจในการซื้อในทางอ้อมได้ (J. Joseph Cronin, et al., 2000) แต่หากความรู้เรื่องสินค้าและบริการของพนักงานขายยังสามารถส่งผลทางบวกกับคุณภาพสินค้า นอกเหนือจากนั้น ภาพลักษณ์ของงานบริการยังส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์คุณภาพของสินค้า (Sweeney, Soutar, & Johnson, 1997)

สำหรับประเทศไทย การให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อลูกค้ามากที่สุดคือพนักงานคิดราคาสินค้าหรือแคชเชียร์ กล่าวคือ หากลูกค้ารู้สึก ว่า จำนวนพนักงานคิดราคาสินค้ามีไม่เพียงพอและไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สะดวกสบายได้ (เกศกนก ภูแก้ว, 2544)

กลุ่มที่ปัจจัยที่ 4 คุณลักษณะของร้านค้าปลีก (Store Characteristics)

การทบทวนวรรณกรรมในกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกนั้น พบว่าประกอบขึ้นจากปัจจัยย่อย ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า และชื่อเสียงของร้านค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหลากหลายของสินค้า (Assortment)

สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก คือ การทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวแล้วได้สินค้าครบทุกรายการตามที่ต้องการ (Popkowski Leszczyc, et al., 2004) ดังนั้นหนึ่งในวิธีการที่ร้านค้าปลีกนำเสนอในการทำให้แตกต่างจากร้านอื่นๆ คือการที่มีจำนวนรายการสินค้าที่มีให้ลูกค้าเลือกมากมาย และพยายามที่จะดึงดูดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งให้อยู่กับร้านนั้นๆ (Kotler & Armstrong, 2004) แต่มีข้อน่าสังเกตว่า โดยปกติผู้จัดการร้านจะมองเห็นความหลากหลายของสินค้าที่ไม่เหมือนกับมุมมองของลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากกว่าที่ผู้จัดการให้ความสำคัญ (Hansen, 2003)

วิธีการหนึ่งที่ร้านค้าปลีกจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะประหยัดเวลาของลูกค้าลงได้คือการนำเสนอรายการสินค้าให้ลูกค้าได้ซื้อพร้อมกันในการซื้อเพียงครั้งเดียวเพื่อตอบสนองแก่ลูกค้าที่มาครั้งเดียวแต่ซื้อหลายรายการ (Popkowski Leszczyc, et al., 2004) เป็นต้น

ชื่อเสียงของร้าน (Reputation)

หนึ่งในช่องทางหลายทางที่ร้านค้าปลีกสามารถสร้างชื่อเสียงให้แตกต่างจากร้านอื่นๆ เช่นรูปแบบชื่อเสียงในด้านการจัดการ ความน่าเชื่อถือได้ การออกแบบร้านค้า โดยที่ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงสามารถบวกราคาเพิ่มขึ้นได้ หรือความพยายามทำให้ลูกค้าซื้อเกิดการซื้อซ้ำ เกิดความภักดี และ ทำให้ลูกค้าบอกต่อ หรือที่เรียกว่ากลยุทธ์แบบพุดปากต่อปากในทางที่ดี (Kotler & Keller, 2006)

ชื่อเสียงของทางร้านมีผลโดยตรงต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและขนาดของการซื้อสินค้า (Ou, Abratt, & Dion, 2006) นอกจากนี้แล้วชื่อเสียงของทางร้านยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านอีกด้วย (Grewal, et al., 1998) ในธุรกิจค้าปลีกประเภทของชำ ชื่อเสียงจึงมีสำคัญมากในการทำธุรกิจ เพราะสินค้าประเภท ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ และอาหารสดต่างๆ เป็นสิ่งที่ยากแก่การสร้างตราสินค้า ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้าและทำให้ภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพเพิ่มขึ้นด้วย (Ou, et al., 2006)

กลุ่มปัจจัยที่ 5: เศรษฐฐานะ (Socioeconomics)

การทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัยของ Hansen & Solgaard (2004) นั้น ได้มีการแนะนำให้ใช้ตัวแปร เศรษฐฐานะกับการทำการศึกษาวิจัยร้านค้าปลีกเพราะตัวแปรนี้อาจส่งผลต่อการใช้บริการของร้าน ประกอบกับการศึกษาวิจัยในประเทศไทยพบที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ รายได้ และการศึกษากับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกด้วย (เกศกนก ภูแก้ว, 2544) โดยปัจจัยด้านเศรษฐฐานะที่นำมาพิจารณา เช่น รายได้ เพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของรายได้ และ เพศนั้น มีงานวิจัยรองรับมากมาย ดังนี้

รายได้ (Income)

รายได้ทั้งรายได้ส่วนบุคคลและรายได้รวมทั้งครอบครัว นั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของตัวแปรเศรษฐฐานะ โดยประชาชนจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยการใช้รายได้เป็นเงื่อนไขกำหนด (Schiffman & Kanuk, 2000) มีรายงานวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะยากจนมักจะไปซื้อสินค้าจากร้านที่ขายของราคาถูก และจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อย เนื่องจากความจำกัดในเรื่องของทรัพยากร (Figuié & Moustier, 2009) เป็นต้น

เพศและอายุ (Gender and age)

ลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยตัวแปรทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2006) โดยเพศและกลุ่มอายุนั้นส่งผลให้การซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน และ ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีก (Khare, 2011)

ในทางจิตวิทยาแล้ว ความแตกต่างทางเพศและอายุนั้นเป็นเรื่องปกติ (DuBrin, 2005; Vecchio, 1995) ในทางเศรษฐศาสตร์แล้วผู้หญิงนั้นเป็นพลังใหม่ในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจเพราะ เพศหญิง ใช้จ่ายถึง 20,000,000,000 เหรียญสหรัฐในแต่ละปี โดยที่ตัวเลขดังกล่าวถูกพยากรณ์ต่อเนื่องว่าจะก้าวหน้าต่อไปถึง 28,000,000,000 เหรียญสหรัฐ ในปี 2014 (Silverstein & Sayre, 2009)

สมมุติฐานการวิจัย

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างเป็นสมมุติฐาน ดังนี้

- สมมุติฐานที่ 1 ระยะห่างระหว่างบ้านกับร้านค้าปลีกส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_1)
- สมมุติฐานที่ 2 ระยะห่างระหว่างที่ทำงานกับร้านค้าปลีกส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_2)
- สมมุติฐานที่ 3 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_3)

- สมมุติฐานที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_4)
- สมมุติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_5)
- สมมุติฐานที่ 6 การรับรู้คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_6)
- สมมุติฐานที่ 7 การรับรู้ราคาของสินค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_7)
- สมมุติฐานที่ 8 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_8)
- สมมุติฐานที่ 9 ความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_9)
- สมมุติฐานที่ 10 ชื่อเสียงส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_{10})
- สมมุติฐานที่ 11 เพศส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_{11})
- สมมุติฐานที่ 12 อายุส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_{12})
- สมมุติฐานที่ 13 รายได้ส่วนบุคคลส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_{13})
- สมมุติฐานที่ 14 รายได้ของครอบครัวส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก (X_{14})

โดยจากการตั้งสมมุติฐานข้างต้น สามารถนำเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + \mu \quad (1)$$

Y	หมายถึง	ตัวแปรตาม ซึ่งงานวิจัยนี้คือการใช้งานร้านค้าปลีก
a	หมายถึง	จุดตัดแกน Y
b_i	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ของตัวแปร X
X_i	หมายถึง	ปัจจัยอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ในงานวิจัยนี้ X มีทั้งหมด 14 ตัวแปรตาม สมมุติฐานข้างต้น
μ	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การกำหนดประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้ หมายถึง ประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดเฉพาะบุคคลที่มีทะเบียนบ้านในกรุงเทพมหานคร นั้น จึงนำข้อมูลจากการสำรวจของ Citypopulation ซึ่งพบว่า มีประชากรที่อยู่อาศัยจริงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12,390,000 คน (www.citypopulation.de)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยนี้ ได้การคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) อ้างถึงโดย สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2550) ได้นำเสนอสูตรการหาขนาดตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ 5 %

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนประชากร 12,390,000 คน ต้องการทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น

$$n = \frac{12,390,000}{1 + 12,390,000 (0.05)^2} = 399.9$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง (n) ควรจะมีไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง ซึ่งเกินกว่าจำนวนขั้นต่ำของยามานะ

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Design)

เทคนิคการสุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ คือ การสุ่มโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นนั้น ยังถูกแบ่งออกเป็น การสุ่มแบบง่าย การสุ่มแบบมีระบบ การสุ่มแบบชั้นภูมิ การสุ่มแบบหลายตอน การสุ่มแบบเป็นหมู่ (แบบขกกลุ่ม) ในส่วนของการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นนั้น สามารถแบ่งออกเป็น การสุ่มตามสะดวก การสุ่มตามส่วน การสุ่มตามวัตถุประสงค์ การสุ่มตามความสมัครใจ การสุ่มแบบ พอกพูน (โสธรนะเสถียร, 2546)

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

การสุ่มแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) หมายถึง การเปิดโอกาสให้แต่ละตัวอย่างหรือหน่วยข้อมูลมีโอกาสได้รับเลือกอย่างเท่าเทียมกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) ซึ่ง กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) ได้นำเสนอขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มแบบธรรมดา ดังนี้

1. การเลือกโดยวิธีจับฉลาก
2. การเลือกโดยใช้ตารางเลขสุ่มที่ประกอบไปด้วยเลข 0-9
3. การเลือกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น Microsoft Excel

การสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) หมายถึง การสุ่มที่ง่ายเหมาะสำหรับประชากรที่มีการเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบ (กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) ซึ่ง กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) ได้นำเสนอขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ มีดังต่อไปนี้ กำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Framework) ของประชากรในแต่ละหน่วยเป็นหมายเลข 1 ถึง N จากนั้นเลือกหน่วยเริ่มต้น หลังจากนั้นเลือกหน่วยต่อไปโดยมีระยะห่างระหว่างหน่วยเท่าๆ กันจนครบทุกหน่วย

การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นหรือแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) หมายถึง การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นหลายๆ ชั้นเหมาะสำหรับประชากรที่มีความแตกต่าง เช่น ระดับการศึกษา คณะ ชั้นปี อื่นๆ (พันธุ์พินิจ, 2549)

การสุ่มตัวอย่างแบบขกกลุ่ม (Cluster Sampling) หมายถึง การสุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งประชากรเป็นกลุ่มต่างๆ โดยที่แต่ละกลุ่มมีลักษณะคล้ายกัน โดยกำหนดหาขอบเขตของประชากร จากนั้นจึงหาขนาดตัวอย่าง แล้วจึงแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม (Cluster) โดยที่แต่ละกลุ่มต้องมีประชากรมากกว่าที่ต้องการจะสุ่ม ต่อจากนั้นจึงทำบัญชีรายชื่อ สดท้ายจึงจับฉลากในประชากรของแต่ละกลุ่ม (กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) นอกเหนือจากนั้น ประชุม สุวดี (2552) ยังกล่าวว่า ในบางครั้งการสุ่มแบบนี้อาจจะแบ่งหน่วยการสุ่มตัวอย่างออกเป็นพื้นที่ในแผนที่ ที่ประกอบไปด้วยหน่วยพื้นที่เล็กๆ จากนั้นจึงสุ่ม เราจึงเรียกการสุ่มแบบนี้ว่า การสุ่มพื้นที่ (Area Sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนการหลายขั้นตอนโดยมีลักษณะคล้ายกับการสุ่มตัวอย่างแบบขกกลุ่ม (Cluster Sampling) เพียงแต่ว่ามีหลายชั้นและอาจจะประกอบด้วยหลายวิธีการสุ่มตัวอย่างเช่น การสุ่มแบบธรรมดา การสุ่มแบบมีระบบ แบบชั้นภูมิ แบบขกกลุ่ม (พันธุ์พนิจ, 2549)

โดยในการวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มพื้นที่ (Area Sampling) ซึ่งถือว่าเป็นการสุ่มแบบขกกลุ่มแบบหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ เครื่องมือที่พัฒนาเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 49 ข้อที่ใช้วิเคราะห์ โดยที่ข้อคำถามเกือบทั้งหมดแบ่งเป็น 7 ระดับ ยกเว้นตัวแปรเพศ อายุ และอาชีพ แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามแบบประเมินความเห็นของผู้ตอบเป็นแบบ Semantic differential Scale จำนวน 7 ระดับค่า (7 scales) สำหรับตัวแปรประเภทจิตวิสัย ซึ่งลักษณะการใช้มาตรวัดแบบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fishbein & Ajzen(1975) และ Hansen & Solgaard (2004)

โดยที่ 1 หมายถึงเห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายมืออย่างมาก

2 หมายถึงเห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายมือ

3 หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายมือ

4 หมายถึงความเห็นที่เป็นกลาง

5 หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความทางขวามือ

6 หมายถึงเห็นด้วยกับข้อความทางขวามือ และ

7 หมายถึงเห็นด้วยกับข้อความทางขวามืออย่างมาก

และมีส่วนของคำถามแบบช่วง (Interval scale) 7 ระดับสำหรับตัวแปรประเภทวัตถุวิสัยที่มีหน่วยเป็น กิโลเมตร ครั้ง หรือ บาทโดยผู้วิจัยระบุ ตัวเลขลงไปในแต่ละระดับ

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ การในใช้งานร้านค้าปลีก หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกและร้านค้าที่อยู่ภายในบริเวณร้านในสองมิติคือปริมาณการซื้อต่อครั้งและความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามถูกถามถึง ร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิดเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทคิสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งออกเป็น 1. สินค้าอุปโภค 2. สินค้าบริโภค 3. สินค้าและบริการอื่นๆ จากร้านค้าที่อยู่ภายในร้าน โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือวัดแบบสองมิติ ประกอบด้วยขนาดการซื้อต่อครั้งและความถี่ของการซื้อ ซึ่งมีข้อคำถาม แบบช่วง (Interval Scale) 7 ระดับ ดังนี้

1. ท่านไปซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค (อาหาร-เครื่องดื่ม) จากร้านแห่งนี้โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท
 2. ท่านไปซื้อสินค้าบริโภคที่ร้านแห่งนี้โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
 3. ท่านไปสินค้าอุปโภค (สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร-เครื่องดื่ม) จากร้านแห่งนี้โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท
 4. ท่านไปซื้อสินค้าอุปโภคที่ร้านแห่งนี้ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
 5. ท่านไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าย่อย เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ อยู่ในบริเวณของร้านแห่งนี้โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท
 6. ท่านไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าย่อยที่อยู่ในบริเวณของร้านแห่งนี้ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- โดยผู้วิจัยแบ่งช่วงของข้อคำถามข้อ 1 3 และ 5 ออกเป็นช่วงดังนี้

- 1) น้อยกว่า 200 บาท
- 2) 201 – 400 บาท
- 3) 401 – 600 บาท
- 4) 601 – 800 บาท
- 5) 801 – 1,000 บาท
- 6) 1,001 – 1,200 บาท
- 7) มากกว่า 1,201 บาท

และช่วงของข้อคำถามข้อ 2 4 และ 6 ออกเป็นช่วงดังนี้

- 1) น้อยกว่า 2 ครั้ง
- 2) 2 – 4 ครั้ง
- 3) 4 – 6 ครั้ง
- 4) 6 – 8 ครั้ง
- 5) 8 – 10 ครั้ง
- 6) 10 – 12 ครั้ง

7) มากกว่า 12 ครั้ง

โดยที่คะแนนการใช้งานร้านค้าปลีก(Y) = ((คำถามข้อที่ 1) x (คำถามข้อที่ 2)) + ((คำถามข้อที่ 3) x (คำถามข้อที่ 4))
+ ((คำถามข้อที่ 5) x (คำถามข้อที่ 6))

ตัวแปรอิสระจำพวกตำแหน่งที่ตั้ง

ตัวแปรจำพวกตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ได้แก่ข้อคำถามเกี่ยวกับระยะทางระหว่างที่พักอาศัยและร้านค้าปลีก ระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือที่เรียนและร้านค้าปลีก

ข้อคำถามที่ 7. ระยะทาง ระหว่างร้านแห่งนี้กับที่อยู่อาศัยของท่าน ประมาณกี่กิโลเมตร สามารถแบ่งออกเป็น 7 ช่วงดังนี้

- 1) น้อยกว่า 1.5 กม.
- 2) 1.5 – 3.0 กม.
- 3) 3.1 – 4.5 กม.
- 4) 4.6 – 6 กม.
- 5) 6.0 – 7.5 กม.
- 6) 7.6 – 9.0 กม.
- 7) มากกว่า 9 กม.

ข้อคำถามที่ 8. ระยะทาง ระหว่างร้านแห่งนี้กับที่ทำงาน (หรือที่เรียน) ประมาณกี่กิโลเมตร สามารถแบ่งออกเป็น 7 ช่วงดังนี้

- 1) น้อยกว่า 1.5 กม.
- 2) 1.5 – 3.0 กม.
- 3) 3.1 – 4.5 กม.
- 4) 4.6 – 6 กม.
- 5) 6.0 – 7.5 กม.
- 6) 7.6 – 9.0 กม.
- 7) มากกว่า 9 กม.

ตัวแปรอิสระจำพวกทัศนคติและพฤติกรรม

จำพวกตัวแปรทางทัศนคติและพฤติกรรม ได้แก่ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หมายถึง ระดับของความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนี้ในอนาคต ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบประเมินความเห็นของผู้ตอบเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 7 ระดับค่า (7 scales) โดยมีลักษณะความเห็นแบบสุดขั้ว ประกอบด้วยจำนวนเลือกค่า 1 ถึง 7 ดังรายละเอียดข้างต้น สำหรับรายข้อคำถามของความตั้งใจประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

ข้อคำถามที่ 9. ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากร้านแห่งนี้ไม่ต่ำกว่า 800 บาท ต่อครั้งใน 1 เดือนข้างหน้า

ข้อคำถามที่ 10. ฉันตั้งใจที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านแห่งนี้เกิน 6 ครั้งใน 1 เดือนข้างหน้า

ข้อคำถามที่ 11. ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากร้านแห่งนี้ไม่ต่ำกว่า 800 บาท ต่อครั้งใน 3 เดือนข้างหน้า

ข้อคำถามที่ 12. ฉันตั้งใจที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านแห่งนี้เกิน 18 ครั้งใน 3 เดือนข้างหน้า

ข้อคำถามที่ 13. ฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากร้านแห่งนี้ไม่ต่ำกว่า 800 บาท ต่อครั้งใน 6 เดือนข้างหน้า

ข้อคำถามที่ 14. ฉันตั้งใจที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านแห่งนี้เกิน 36 ครั้งใน 6 เดือนข้างหน้า

จำพวกตัวแปรด้านความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกหมายถึง ระดับที่ลูกค้าแสดงออกถึงความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกโดยที่เครื่องมือวัดความตั้งใจประกอบด้วยข้อคำถามแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อคำถามที่ 15. ฉันจะพยายามที่ไปร้านแห่งนี้ทุกครั้งเมื่อคิดที่จะซื้อสินค้า (ข้อคำถามถูกดัดแปลงมาจาก Chang & Chen (2008))

ข้อคำถามที่ 16. เมื่อฉันต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ร้านแห่งนี้คือตัวเลือกแรกของฉันเสมอ (ข้อคำถามถูกดัดแปลงมาจาก Chang & Chen (2008))

ข้อคำถามที่ 17. สำหรับฉันแล้วร้านแห่งนี้คือร้านที่ดีที่สุดในที่ฉันควรซื้อสินค้า

ข้อคำถามที่ 18. ฉันจะแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านแห่งนี้

จำพวกตัวแปรด้านความพึงพอใจหมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความพึงพอใจต่อการใช้งานร้านค้าปลีก โดยที่ความพึงพอใจถูกวัดโดย ข้อคำถามแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ จำนวน 4 ข้อ คือ

ข้อคำถามที่ 19. จากประสบการณ์ของท่านในซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในระดับใด (ข้อคำถามถูกดัดแปลงมาจาก M. D. Johnson, Herrmann, & Gustafsson (2002))

ข้อคำถามที่ 20. ท่านคิดว่าร้านแห่งนี้ เติบโตเต็มความคาดหวัง ในการซื้อสินค้าหรือบริการของท่านในระดับใด (ข้อคำถามถูกดัดแปลงมาจาก M. D. Johnson, Herrmann, & Gustafsson (2002))

ข้อคำถามที่ 21. ท่านคิดว่าร้านแห่งนี้ ไม่เคยทำให้ฉันผิดหวังในการซื้อสินค้า

ข้อคำถามที่ 22. ให้ท่านจินตนาการถึงร้านค้าปลีกในอุดมคติ ท่านคิดว่าร้านแห่งนี้ใกล้เคียงกับร้านในอุดมคติของท่านในระดับใด (ข้อคำถามถูกดัดแปลงมาจาก M. D. Johnson, Herrmann, & Gustafsson (2002))

ตัวแปรอิสระจำพวกการรับรู้คุณค่าของการใช้บริการร้านค้าปลีก

ตัวแปรอิสระจำพวกการรับรู้คุณค่าของการใช้บริการร้านค้าปลีก โดยที่การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง ระดับของการรับรู้ว่าคุณภาพที่จำหน่ายที่ร้านแห่งนี้มีคุณภาพดี ซึ่งเครื่องมือวัดการรับรู้คุณภาพของสินค้าประกอบด้วยข้อคำถามแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อคำถามที่ 23. ฉันมีความคิดเห็นว่าร้านแห่งนี้ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี (ข้อคำถามถูกดัดแปลงมาจาก Hansen & Solgaard (2004))

ข้อคำถามที่ 24. ฉันมีความคิดเห็นว่าร้านแห่งนี้ จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารที่สด สะอาด (ข้อคำถามถูกดัดแปลงมาจาก Hansen & Solgaard (2004))

ข้อคำถามที่ 25. ฉันมีความคิดเห็นว่าร้านแห่งนี้ จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานรับรอง เช่น อ.ย., มอก., ISO., ฮาลาล หรืออื่นๆ

ข้อคำถามที่ 26. ฉันมีความคิดเห็นว่าร้านแห่งนี้ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าร้านอื่นๆ

ข้อคำถามที่ 27. ฉันมีความคิดเห็นว่า ร้านแห่งนี้ จำหน่ายสินค้าที่มีความคงทน ทนทาน ใช้งานได้เป็นเวลายาวนาน

ตัวแปรอิสระจำพวกการรับรู้การรับรู้ด้านราคาหมายถึง ระดับการรับรู้ด้านราคาของลูกค้าว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกมีราคาสูง-ต่ำ โดยที่การรับรู้ด้านราคาของลูกค้านั้นประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

- ข้อคำถามที่ 28. ฉันคิดว่า ราคาสินค้าที่ร้านนี้กำหนดไว้ (ราคาตั้ง) เป็นราคาที่สูงมาก
- ข้อคำถามที่ 29. ฉันคิดว่า ส่วนลดที่ฉันได้รับจากร้านนี้ มีน้อยมาก
- ข้อคำถามที่ 30. ฉันคิดว่า ฉันได้รับเงินคืน (เช่น คืนเงินสด) จากร้านนี้ น้อยมาก
- ข้อคำถามที่ 31. ฉันคิดว่า ฉันได้รับของแถมจากร้านนี้ น้อยมาก
- ข้อคำถามที่ 32. ฉันคิดว่า เมื่อฉันพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว จะพบว่ารวมราคาสุทธิ (ราคาจริง) ของร้านนี้เป็นราคาที่แพงมาก

ตัวแปรอิสระจำพวกการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการหมายถึง ระดับการรับรู้ด้านการให้บริการของร้านค้าปลีกว่าให้บริการได้ดีมากน้อยเพียงใด โดยที่การรับรู้ด้านการให้บริการนั้นประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

- ข้อคำถามที่ 33. ฉันคิดว่า พนักงานของร้านนี้ มีความเต็มใจในการบริการตลอดเวลา
- ข้อคำถามที่ 34. ฉันคิดว่า พนักงานคิดเงินของร้านนี้ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
- ข้อคำถามที่ 35. ฉันคิดว่า พนักงานของร้านนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส (ข้อคำถามถูกดัดแปลงมาจาก Hansen (2003))

- ข้อคำถามที่ 36. ฉันคิดว่า พนักงานของร้านนี้ สามารถแก้ปัญหา ได้รวดเร็ว

ตัวแปรอิสระจำพวกคุณลักษณะของร้าน

ตัวแปรอิสระจำพวกคุณลักษณะของร้านในด้านความหลากหลายของสินค้า นั่นคือ การรับรู้ด้านความหลากหลายของสินค้า หมายถึง ระดับการรับรู้ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยที่การรับรู้ด้านการให้บริการนั้นประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic differential Scale 7 ระดับจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

- ข้อคำถามที่ 37. ฉันคิดว่า สินค้าหรือบริการในร้านนี้ มีความหลากหลาย
- ข้อคำถามที่ 38. ฉันคิดว่า ในร้านนี้ ฉันสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้มากมายจนเป็นที่พอใจ
- ข้อคำถามที่ 39. ฉันคิดว่า ฉันเดินทางไปร้านนี้ครั้งเดียว ก็ได้สินค้าครบทุกอย่าง

ข้อคำถามที่ 40. ฉันคิดว่า ร้านนี้ มีสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ (ข้อคำถามถูกดัดแปลงมาจาก Hansen & Solgaard (2004))

ตัวแปรอิสระจำพวกคุณลักษณะของร้านในด้านชื่อเสียงของทางร้าน ชื่อเสียงของทางร้าน หมายถึง ระดับของชื่อเสียงที่ร้านค้าปลีกมีในการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบ โดยที่ชื่อเสียงนั้นประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อคำถามที่ 41. ฉันคิดว่า ร้านแห่งนี้ มีการบริหารจัดการที่ดี

ข้อคำถามที่ 42. ฉันคิดว่า ร้านแห่งนี้ น่าศรัทธา มีคุณธรรมในการทำธุรกิจ

ข้อคำถามที่ 43. ฉันคิดว่า ร้านแห่งนี้ มีการพัฒนาตัวเองตลอดเวลา

ข้อคำถามที่ 44. ฉันคิดว่า ร้านแห่งนี้ ดูดีกว่าคู่แข่ง

ข้อคำถามที่ 45. ฉันคิดว่า ร้านแห่งนี้ มีอนาคตที่สดใส

ตัวแปรอิสระประเภทเศรษฐฐานะ

ตัวแปรอิสระประเภทเศรษฐฐานะ ได้แก่ เพศ (คำถามข้อที่ 46.) แบ่งออกเป็นชาย-หญิง โดยที่ตัวแปรทางเพศต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยที่ 0 หมายถึง เพศชาย และ 1 หมายถึงเพศหญิง โดยที่เพศประกอบด้วยข้อคำถามเพียงข้อเดียว

อายุ (คำถามข้อที่ 47) หมายถึง จำนวนปีหลังจากการถือกำเนิด โดยการวัดให้เป็นจำนวนเต็มบวก ประกอบด้วยข้อคำถามเพียงข้อเดียวโดยให้ผู้ตอบเขียนตัวเลขจำนวนปีลงในแบบสอบถาม

รายได้ส่วนตัว หมายถึง รายได้จากส่วนตัวจากทุกแหล่งโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยคำถามเพียงข้อเดียวเป็นแบบช่วง 1 ถึง 7

รายได้ในครอบครัว หมายถึง รายได้สมาชิกในครอบครัวทุกคนจากทุกแหล่งโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยคำถามเพียงข้อเดียวเป็นแบบช่วง 1 ถึง 7

คำถามข้อที่ 48. รายได้ส่วนตัวของท่านจากทุกแหล่งโดยเฉลี่ย (บาท ต่อ เดือน) โดยมีระดับดังนี้

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 – 50,0 00บาท

6) 50,001 – 60,0 00บาท

7) มากกว่า 60,001 บาท

คำถามข้อที่ 49. รายได้ในครอบครัวของท่านจากทุกแหล่งโดยเฉลี่ย (บาท ต่อ เดือน) โดยมีระดับดังนี้

1) น้อยกว่า 20,000 บาท

2) 20,001 – 40,0 00บาท

3) 40,001 – 60,0 00บาท

4) 60,001 – 80,0 00บาท

5) 80,001 – 100,0 00บาท

6) 100,001 – 120,0 00บาท

7) มากกว่า 120,001 บาท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลคือ วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00 –17 .00 น.

การจัดกระทำ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายปิด
3. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวอย่าง

ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้น โดยนำเสนอข้อมูลโดยใช้หลักสถิติอย่างง่าย เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ-ทีของกลุ่มตัวอย่างเดียว (One Sample T-Test) เพื่อทดสอบการความเชื่อมั่นของค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญที่ 95 % (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) โดยพิจารณารายชื่อคำถาม

การทดสอบความเที่ยงและความตรง การวัดความเที่ยงของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยได้ใช้สถิติ Cronbach's Alpha โดยการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ค่าสถิตินี้ควรมีค่าเกินกว่า 0.7 (Phongpetra & Johri, 2009) และการวัดความตรง ทางผู้วิจัยได้ใช้น้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) คูณเข้าไปยังข้อคำถามของแต่ละมาตรวัด โดยที่ น้ำหนักนี้สามารถหาได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) โดยที่ การวิเคราะห์ปัจจัยนี้จะรวมกระบวนการตัดข้อคำถามออกโดยคำถามที่เหลือต้องสามารถอธิบายการผันแปรได้ ไม่น้อยกว่า 60 % (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ทางผู้วิจัยใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยทางผู้วิจัยเลือกใช้แบบ Stepwise โดยให้แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามเท่านั้น โดยที่นักวิจัยสามารถลดทอนตัวแปรที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามและตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันสูงออกไปจากสมการ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548; อวยพร เรื่องตระกูล, 2554)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังคนจำนวน จำนวน 424 คน ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขความสัมพันธ์ในแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผลจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 พื้นที่ ได้จำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิงจำนวน 223 คน และจำนวน 200 คนตามลำดับ คิดเป็น 52.6% ต่อ 47.3 % ตามลำดับ และได้อาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวนมากที่สุดที่ 161 คนคิดเป็น 38.0 % ตามด้วยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 114 คน คิดเป็น 26.9 % ตามลำดับ ในส่วนอายุ พบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีประชากรมากที่สุดจำนวน 284 คนคิดเป็น 67 % รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็น จำนวน 19.1 % โดยข้อมูลสรุปได้ใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ตารางแสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n)	เปอร์เซ็นต์
เพศชาย	223	52.6 %
เพศหญิง	200	47.3%
อาชีพ		
1. ลูกจ้าง-รับจ้างรายวัน	16	3.8%
2. อาชีพอิสระ	45	10.6%
3. เจ้าของกิจการ	12	2.8 %
4. นักเรียน-นักศึกษา	161	38.0%
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.3 %
6. พนักงานบริษัทเอกชน	114	26.9 %
8. ว่างาน	10	2.4 %

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n)	เปอร์เซ็นต์
9. อื่นๆ	12	2.8 %
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	5.2%
21-30 ปี	284	67.0%
31-40 ปี	81	19.1%
41-50 ปี	26	6.1%
มากกว่า 50 ปี	11	2.6%

ในส่วนการกระจายตัวของการใช้งานร้านค้าปลีกนั้นจากการสุ่มตัวอย่างพบว่าร้านค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานมากที่สุดคือ บิ๊กซีจำนวน 182 คน หรือ 42.9 % รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาเก็ต จำนวน 85 คน หรือ 20 % รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ตารางแสดงการกระจายตัวการใช้งานร้านค้าปลีก

รายชื่อร้านค้าปลีก	จำนวน (n)	เปอร์เซ็นต์
1. บิ๊กซี	182	42.9 %
2. บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา	8	1.9 %
3. บิ๊กซี ตลาด	6	1.4 %
4. เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาเก็ต	85	20.0 %
5. เทสโก้ โลตัส ตลาด	49	11.6 %
6. แม็คโคร	4	09. %
7. แม็กซ์ เวลู (Max Value)	9	2.1%
8. ท็อป มาร์เก็ต	23	5.4 %
9. ท็อป ซูเปอร์	24	5.7 %
10. ฟู๊ดแลนด์	5	1.2 %
11. อื่นๆ	29	6.8 %

ตารางที่ 3: ตารางแสดงการวิเคราะห์สถิติพรรณนา โดยแบ่งเป็นรายข้อคำถาม

คำถามข้อที่	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Sig (t-test)
1	424	1.00	7.00	3.2877	1.80287	0.00
2	424	1.00	7.00	2.3443	1.44377	0.00
3	424	1.00	7.00	2.9811	1.64299	0.00
4	424	1.00	7.00	2.0755	1.23348	0.00
5	424	1.00	7.00	2.4788	1.69676	0.00
6	424	1.00	7.00	2.0425	1.37629	0.00
7	424	1.00	7.00	2.7819	1.77387	0.00
8	424	1.00	7.00	3.8282	2.22697	0.00
9	424	1.00	7.00	4.0991	1.83854	0.00
10	424	1.00	7.00	3.3679	1.76959	0.00
11	424	1.00	7.00	4.0401	1.78801	0.00
12	424	1.00	7.00	3.2689	1.78604	0.00
13	424	1.00	7.00	3.9149	1.85041	0.00
14	424	1.00	7.00	3.3538	1.84438	0.00
15	424	1.00	7.00	4.2594	1.48393	0.00
16	424	1.00	7.00	4.4623	1.54782	0.00
17	424	1.00	7.00	4.1085	1.50257	0.00
18	424	1.00	7.00	4.1557	1.43226	0.00
19	424	1.00	7.00	4.6698	1.18079	0.00
20	424	1.00	7.00	4.5165	1.12134	0.00
21	424	1.00	7.00	4.5189	1.21052	0.00
22	424	1.00	7.00	4.3090	1.28137	0.00

คำถามข้อที่	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Sig (t-test)
23	424	1.00	7.00	4.6344	1.25132	0.00
24	424	1.00	7.00	4.6745	1.30201	0.00
25	424	1.00	7.00	4.8868	1.26469	0.00
26	424	1.00	7.00	4.3868	1.26282	0.00
27	424	1.00	7.00	4.3467	1.26606	0.00
28	424	1.00	7.00	3.9741	1.35855	0.00
29	424	1.00	7.00	4.2783	1.37794	0.00
30	423	1.00	7.00	4.4113	1.54891	0.00
31	424	1.00	7.00	4.4623	1.51384	0.00
32	424	1.00	7.00	4.0896	1.39621	0.00
33	424	1.00	7.00	4.2594	1.35223	0.00
34	424	1.00	7.00	4.2217	1.32011	0.00
35	424	1.00	7.00	4.2500	1.35749	0.00
36	424	1.00	7.00	4.1061	1.39250	0.00
37	424	1.00	7.00	4.7099	1.31667	0.00
38	424	1.00	7.00	4.6439	1.30032	0.00
39	424	1.00	7.00	4.7170	1.43581	0.00
40	424	1.00	7.00	4.5896	1.38430	0.00
41	424	1.00	7.00	4.6250	1.29682	0.00
42	423	1.00	7.00	4.4161	1.26076	0.00
43	424	1.00	7.00	4.5873	1.34285	0.00
44	424	1.00	7.00	4.4764	1.35772	0.00
45	424	1.00	7.00	4.6179	1.34753	0.00

คำถามข้อที่	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Sig (t-test)
46	423	0	1	0.473	0.4999	0.00
47	424	17	62	28.6368	7.60895	0.00
48	424	1	7	2.3373	1.46251	0.00
49	424	1	7	3.3915	1.96603	0.00

ซึ่งสำหรับการเกณฑ์การแปลความหมายตัวแปรที่มีคะแนนแบบ 1 ถึง 7 สามารถนำคะแนนเฉลี่ยไปเทียบเคียงกับตารางที่ 4 โดยที่การแปลความหมายสามารถหาได้จาก

$$\text{ระดับช่วงห่าง} = (\text{ระดับคะแนนสูงสุด (7)} - \text{ระดับคะแนนต่ำสุด (1)}) / \text{จำนวนระดับ (7)} = 0.86$$

ตารางที่ 4: ตารางแสดงเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นที่ประกอบด้วยระดับ 7 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับเกณฑ์
1.00-1.86	ระดับ 1
1.87-2.71	ระดับ 2
2.72-3.57	ระดับ 3
3.58-4.43	ระดับ 4
4.44-5.29	ระดับ 5
5.30-6.14	ระดับ 6
6.15-7.00	ระดับ 7

จากตารางที่ 3 และจากตารางที่ 4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติพรรณนา ซึ่งใช้แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบริโภคต่อครั้ง (คำถามข้อที่ 1) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงระดับที่ 3 (3.289) คือค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 401 – 600 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการสินค้าบริโภค (คำถามข้อที่ 2) อยู่ในช่วงระดับที่ 2 (2.34) หรือประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของการซื้อสินค้าอุปโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าบริโภค (คำถามข้อที่ 3) อยู่ในช่วงระดับที่ 3 (2.98) หรือใช้จ่ายโดยประมาณ 401 – 600 บาทต่อครั้ง และยังได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ไปซื้อสินค้าอุปโภคในความถี่ (คำถามข้อที่ 4) อยู่ในช่วงที่ 2 (2.07) หรือ

ประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน ส่วนสุดท้ายคือ ส่วนของการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าอื่นๆที่อยู่ภายในร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าซื้อสินค้าในร้านดังกล่าว (คำถามข้อที่ 5) อยู่ในช่วงที่ 2 (2.48) หรือประมาณ 201 – 400 บาท ต่อครั้ง และยังได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าดังกล่าวในความถี่ (คำถามข้อที่ 6) อยู่ในช่วงที่ 2 (2.04) หรือประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของข้อคำถามที่ไม่ใช่ ระดับ 7 ระดับ เช่น เพศ (คำถามข้อที่ 46) และอายุ (คำถามข้อที่ 47) สามารถเอาค่าเฉลี่ยมาแปรผลได้ โดยที่ค่าเฉลี่ยของเพศ หมายถึง อัตราส่วนเพศหญิงต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตัวแปรหุ่น)

ผลการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัด

การหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha นั้นใช้เพื่อหาความเที่ยงของเครื่องมือวัด โดยการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ สถิตินี้ควรมีค่าเกินกว่า 0.7 (Phongpetra & Johri, 2009) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ มีไว้ เพื่อจำแนกปัจจัยและใช้ลดข้อคำถามในงานวิจัย โดยที่ผู้วิจัยต้องการค้นหาว่าข้อคำถามว่าที่นำมาใช้ เป็นตัวแทน ของปัจจัยนั้นได้หรือไม่ (ความตรง (และข้อคำถามใดสามารถตัดออกได้บ้าง รวมทั้งคำถามแต่ละข้อมีน้ำหนัก ของปัจจัยเป็นเท่าไร การวิเคราะห์ปัจจัยในงานวิจัยนี้จะใช้สถิติทั้งสอง คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ มาวิเคราะห์ปัจจัยประเภทจิตวิสัย ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า (X3) เป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นโดยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย จากคำถาม 6 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดของปัจจัยความตั้งใจซื้อได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า

ปัจจัยย่อย	น้ำหนักองค์ประกอบ
ความตั้งใจในระยะเวลา 1 เดือน (คำถามข้อที่ 9 x คำถามข้อที่ 10)	0.769
ความตั้งใจในระยะเวลา 3 เดือน (คำถามข้อที่ 11 x คำถามข้อที่ 12)	0.900
ความตั้งใจในระยะเวลา 6 เดือน (คำถามข้อที่ 13 x คำถามข้อที่ 14)	0.884

* โดยมี Cronbach's Alpha = 0.81

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (X4) เป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ สามารถแสดงผล การสร้างมาตรวัดของปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6: ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 15. ฉันจะพยายามที่ไปร้านแห่งนี้ทุกครั้งเมื่อคิดที่จะซื้อสินค้า	0.820
คำถามข้อที่ 16. เมื่อนั้นต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ร้านแห่งนี้คือตัวเลือกแรกของฉันเสมอ	0.824
คำถามข้อที่ 17. สำหรับฉันแล้วร้านแห่งนี้คือร้านที่ดีที่สุดในที่ฉันควรซื้อสินค้า	0.847
คำถามข้อที่ 18. ฉันจะแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านแห่งนี้	0.800

* โดยมี Cronbach's Alpha = 0.841

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (X5) เป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7: ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 19. จากประสบการณ์ของท่านในซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในระดับใด	0.780
คำถามข้อที่ 20. ท่านคิดว่าร้านแห่งนี้ เติมเต็มความคาดหวัง ในการซื้อสินค้าหรือบริการของท่านในระดับใด	0.824
คำถามข้อที่ 21. ท่านคิดว่าร้านแห่งนี้ ไม่เคยทำให้ฉันผิดหวังในการซื้อสินค้า	0.843
คำถามข้อที่ 22. ให้ท่านจินตนาการถึงร้านค้าปลีกในอุดมคติ ท่านคิดว่าร้านแห่งนี้ใกล้เคียงกับร้านในอุดมคติของท่านในระดับใด	0.805

* โดยมี Cronbach's Alpha = 0.828

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (X6) เป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8: ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 23. ฉันมีความคิดเห็นว่าร้านแห่งนี้ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี	.799
คำถามข้อที่ 24. ฉันมีความคิดเห็นว่าร้านแห่งนี้ จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารที่สะอาด	.836
คำถามข้อที่ 25. ฉันมีความคิดเห็นว่าร้านแห่งนี้ จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานรับรอง เช่น อ.ย ,.มอก ,.ISO., ฮาสนาน หรืออื่นๆ	.750
คำถามข้อที่ 26. ฉันมีความคิดเห็นว่าร้านแห่งนี้ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าร้านอื่นๆ	.669
คำถามข้อที่ 27. ฉันมีความคิดเห็นว่า ร้านแห่งนี้ จำหน่ายสินค้าที่มีความคงทนทนทาน ใช้งานได้เป็นเวลายาวนาน	.693

* โดยมี Cronbach's Alpha = 0.806

ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาของสินค้า (X7) เป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดของปัจจัยด้านการรับรู้ราคาของสินค้า ได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9: ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยการรับรู้ราคาของสินค้า

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 28. ฉันคิดว่า ราคาสินค้าที่ร้านนี้กำหนดไว้) ราคาคง (เป็นราคาที่สูงมาก	.679
คำถามข้อที่ 29. ฉันคิดว่า ส่วนลดที่ฉันได้รับจากร้านนี้ มีน้อยมาก	.808
คำถามข้อที่ 30. ฉันคิดว่า ฉันได้รับเงินคืน (เช่น คุปองเงินสด) จากร้านนี้ น้อยมาก	.774
คำถามข้อที่ 31. ฉันคิดว่า ฉันได้รับของแถมจากร้านนี้ น้อยมาก	.769
คำถามข้อที่ 32. ฉันคิดว่า เมื่อนั้นพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว จะพบว่ารวมราคาสุทธิ (ราคาจริง) ของร้านนี้ เป็นราคาที่แพงมาก	.767

* โดยมี Cronbach's Alpha = 0.816

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (X8) เป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10: ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 33. ฉันคิดว่า พนักงานของร้านนี้ มีความเต็มใจในการบริการตลอดเวลา	.840
คำถามข้อที่ 34. ฉันคิดว่า พนักงานคิดเงินของร้านนี้ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	.858
คำถามข้อที่ 35. ฉันคิดว่า พนักงานของร้านนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	.854
คำถามข้อที่ 36. ฉันคิดว่า พนักงานของร้านนี้ สามารถแก้ปัญหา ได้รวดเร็ว	.852

* โดยมี Cronbach's Alpha = 0.873

ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า (X9) เป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าได้ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11: ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 37. ฉันคิดว่า สินค้าหรือบริการในร้านนี้ มีความหลากหลาย	.754
คำถามข้อที่ 38. ฉันคิดว่า ในร้านนี้ ฉันสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้มากมายจนเป็นที่พอใจ	.824
คำถามข้อที่ 39. ฉันคิดว่า ฉันเดินทางไปร้านนี้ครั้งเดียว ก็ได้สินค้าครบทุกอย่าง	.861
คำถามข้อที่ 40. ฉันคิดว่า ร้านนี้ มีสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ	.832

โดยมี Cronbach's Alpha = 0.835

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าปลีก (X10) เป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ สามารถแสดงผลการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าปลีก ได้ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12: ตารางแสดงการสร้างมาตรวัดปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าปลีก

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
คำถามข้อที่ 41 ฉันคิดว่า ร้านแห่งนี้ มีการบริหารจัดการที่ดี	.841
คำถามข้อที่ 42 ฉันคิดว่า ร้านแห่งนี้ น่าศรัทธา มีคุณธรรมในการทำธุรกิจ	.826
คำถามข้อที่ 43 ฉันคิดว่า ร้านแห่งนี้ มีการพัฒนาตัวเองตลอดเวลา	.858
คำถามข้อที่ 44 ฉันคิดว่า ร้านแห่งนี้ ดูดีกว่าคู่แข่ง	.821
คำถามข้อที่ 45 ฉันคิดว่า ร้านแห่งนี้ มีอนาคตที่สดใส	.848

* โดยมี Cronbach's Alpha = 0.895

โดยที่เมื่อได้น้ำหนักของตัวแปรแล้ว นำไปคูณกับคะแนนของข้อคำถาม แล้วจึงนำมารวมกัน เพื่อคำนวณหาค่า Z Score เพื่อใช้แทนข้อมูลเชิงปริมาณ ในส่วนของปัจจัยอื่นๆที่เป็นปัจจัยวัดวิถีชีวิต ผู้วิจัยใช้ตัวเลขแสดงค่าของปัจจัยได้โดยตรง เช่น ปัจจัยด้านระยะทางระหว่างบ้านและร้านค้าปลีก (คำถามข้อที่ 7 หรือ X1) ระยะทางระหว่างที่ทำงานและร้านค้าปลีก (คำถามข้อที่ 8 หรือ X2) เพศ (คำถามข้อที่ 46 หรือ X11) อายุ (คำถามข้อที่ 47 หรือ X12) รายได้ส่วนบุคคล (คำถามข้อที่ 48 หรือ X13) และ รายได้ของครอบครัว (คำถามข้อที่ 49 หรือ X14) โดยที่ข้อคำถามหนึ่งข้อเป็นตัวแทนของหนึ่งปัจจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์

ในงานวิจัยนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรตาม คือ การใช้งานร้านค้าปลีก (Y) ประกอบด้วย

$$Y = (\text{คำถามข้อที่ 1}) * (\text{คำถามข้อที่ 2}) + (\text{คำถามข้อที่ 3}) * (\text{คำถามข้อที่ 4}) + (\text{คำถามข้อที่ 5}) * (\text{คำถามข้อที่ 6})$$

เมื่อวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ได้ผลลัพธ์ แสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรทั้ง 14 ตัวแปร

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
Y	1														
X1	.161(**)	1													
X2	.201(**)	.357(**)	1												
X3	.321(**)	.149(**)	0.058	1											
X4	0.088	0.074	0.014	.249(**)	1										
X5	.098(*)	.166(**)	0.075	.190(**)	.479(**)	1									
X6	0.047	0.082	-0.002	.152(**)	.485(**)	.550(**)	1								
X7	0.047	0.08	-0.008	.129(**)	0.09	.102(*)	.187(**)	1							
X8	.116(*)	0.022	-0.009	.139(**)	.365(**)	.444(**)	.493(**)	.104(*)	1						
X9	0.023	0.07	0.056	.119(*)	.429(**)	.548(**)	.545(**)	-0.026	.483(**)	1					
X10	.104(*)	0.076	0.075	.152(**)	.422(**)	.520(**)	.550(**)	0.054	.603(**)	.654(**)	1				
X11	0.073	0.032	0.017	0.014	.110(*)	0.038	0.051	-0.05	0.006	0.072	-0.002	1			
X12	.127(**)	.208(**)	.099(*)	.124(*)	.100(*)	.136(**)	0.071	0.053	.104(*)	-0.019	0.039	-.110(*)	1		
X13	.191(**)	0.089	.173(**)	0.007	-0.05	0.039	0.013	-0.068	0.024	-0.033	0.021	.130(**)	.329(**)	1	
X14	.133(**)	0.025	0.069	-0.04	-0.044	-0.024	-0.044	-	.173(**)	-0.042	0.039	0.035	-0.018	0.013	.496(**) 1

** ความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญ 0.01 (2-tailed)

* ความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญ 0.05 (2-tailed)

จากผลลัพธ์ในตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรตาม คือ การใช้งานร้านค้าปลีก (Y) มีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างบ้านกับร้าน(X1) ระยะทางระหว่างร้านกับที่ทำงาน (X2) ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (X3) ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก (X5) การรับรู้คุณภาพการบริการ (X8) ชื่อเสียงของทางร้าน (X10) อายุ (X12)รายได้ส่วนตัว (X13) และรายได้ของครอบครัว (X14)

ตารางที่ 14: ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของสมมุติฐาน

รายการสมมุติฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธ
ระยะห่างระหว่างบ้านกับร้านค้าปลีกส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ยอมรับ
ระยะห่างระหว่างที่ทำงานกับร้านค้าปลีกส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ยอมรับ
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ยอมรับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ปฏิเสธ
ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ยอมรับ
การรับรู้คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ปฏิเสธ
การรับรู้ราคาของสินค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ปฏิเสธ
การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ยอมรับ
ความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ปฏิเสธ
ชื่อเสียงส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ยอมรับ
เพศส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ปฏิเสธ
อายุส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ยอมรับ
รายได้ส่วนบุคคลส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ยอมรับ
รายได้ของครอบครัวส่งผลต่อการใช้งานร้านค้าปลีก	ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยสหสัมพันธ์

ในส่วนการวิเคราะห์สถิติถดถอยสหสัมพันธ์ (แบบ Stepwise) ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีนี้เนื่องจากสามารถนำเฉพาะตัวแปรที่สำคัญเท่านั้นมานำเสนอ เพราะข้อจำกัดของสมการถดถอยตามปกติคือ หากนำตัวแปรทุกตัวมาใส่ย่อมส่งผลต่อตัวแปรตาม (Y) และนอกเหนือจากนั้น การวิเคราะห์แบบ Stepwise สามารถ

คงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ประกอบกับยังคงความสัมพันธ์กันมากเกินไประหว่างตัวแปรอิสระ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)

สามารถสรุปแบบจำลองออกเป็น 3 แบบจำลองประกอบด้วยแบบจำลอง ดังแสดงได้ในตารางที่ 15

ตารางที่ 15: การวิเคราะห์แบบจำลองโดยสถิติการถดถอยสหสัมพันธ์ด้วยวิธี Stepwise

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.321(a)	0.103	0.101	14.72394	0.103	47.899	1	418	0
2	.372(b)	0.139	0.134	14.44518	0.036	17.289	1	417	0
3	.402(c)	0.162	0.156	14.26427	0.023	11.645	1	416	0.001

a ตัวแปรทำนาย : ค่าคงที่ และ X3

b ตัวแปรทำนาย : ค่าคงที่ X3 และ X13

c ตัวแปรทำนาย : ค่าคงที่ X3 X13 และ X2

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองใดที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยเลือกเฉพาะแบบจำลองที่ 3 เพราะสามารถอธิบายค่าความผันแปรร่วมกัน (R^2) ได้ 16.2 % ประกอบกับได้ระดับความเชื่อมั่นมากกว่า 99% (sig = 0.001) ดังแสดงได้ในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์และค่าคงที่ของแต่ละโมเดลการวิเคราะห์

Model	ตัวทำนาย	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ยังไม่ทำให้เป็นมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	นัยสำคัญ
		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าผิดพลาดมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์		
1	ค่าคงที่	19.574	718.		27.244	000.
	X3	4.976	719.	321.	6.921	000.
2	ค่าคงที่	14.884	1.330		11.190	000.
	X3	4.972	705.	320.	7.048	000.
	X13	2.004	482.	189.	4.158	000.
3	ค่าคงที่	11.352	1.672		6.788	000.
	X3	4.829	698.	311.	6.920	000.
	X13	1.707	484.	161.	3.529	000.
	X2	1.098	322.	156.	3.412	001.

a Dependent Variable: Totalexp

โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 16 แล้วนำมาอธิบายเป็นสมการสามารถอธิบายได้เป็นในรูปแบบดังนี้

$$Y = 11.352 + 4.829X3 + 1.707 X13 + 1.098 X2 \quad (3)$$

หากนำแปลงเป็นคะแนนมาตรฐานจะสามารถได้สมการในรูปแบบดังนี้

$$Z = 0.311X3 + 0.161X13 + 0.156 X2 \quad (4)$$

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 12,390,000 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 424 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 49 ข้อ โดยที่ข้อคำถามแบบประเมินความเห็นของผู้ตอบเป็นแบบ Semantic differential Scale จำนวน 7 ระดับค่า (7 scales) สำหรับตัวแปรประเภทจิตวิสัย ยกเว้นตัวแปรเพศ อายุ และอาชีพ โดยสถิติในกลุ่มสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ที่นำมาใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการทดสอบ-ทีของกลุ่มตัวอย่างเดียว (One Sample T-Test) และในส่วนของการทดสอบความเที่ยงและความตรงของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย ได้ใช้สถิติ Cronbach's Alpha น้ำหนักนี้สามารถหาได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในส่วนของการตรวจสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้การวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ หากพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลทางตรงต่อการใช้งานร้านค้าปลีกแล้ว จะพบว่าตัวแปรทั้ง 14 ตัวแปรที่นำมาใช้นั้น ซึ่งประกอบด้วย ระยะทางระหว่างบ้านกับร้าน (X1) ระยะทางระหว่างร้านกับที่ทำงาน (X2) ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (X3) ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก (X5) การรับรู้คุณภาพการบริการ (X8) ชื่อเสียงของทางร้าน (X10) อายุ (X12) รายได้ส่วนตัว (X13) และรายได้ของครอบครัว (X14) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ทั้งหมดถือเป็นปัจจัยที่ล้วนมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ซึ่งถ้าหากเลือกเอาตัวแปรที่มีนัยสำคัญและขจัดปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยสหสัมพันธ์แบบ Stepwise จะพบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ทำนายการใช้งานร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้นั้น ประกอบด้วย

- ระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือที่เรียนกับร้านค้าปลีก (X2)
- ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (X3)
- รายได้ส่วนตัว (X13)

โดยเขียนเป็นสมการทำนายได้ $Z = 0.311X_3 + 0.161X_{13} + 0.156 X_2$ หรือคือสมการที่ 4 ซึ่งได้รายงานผลไว้ในบทที่ 4 นั่นเอง

นอกเหนือจากนั้น เมื่อพิจารณาที่ตัวแปรคือ ระยะทางระหว่างที่ทำงานกับร้าน (X2) จะพบว่าระยะทางส่งผลเชิงบวกต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งขัดแย้งกับงานของ Hansen & Solgaard (2004) ซึ่ง ระยะทางส่งผลเชิงลบต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพราะหากพิจารณาลงในรายละเอียดโดยพิจารณารายชื่อคำถามของคะแนน การใช้งานร้านค้าปลีก ($Y = (\text{คำถามข้อที่ 1}) \times (\text{คำถามข้อที่ 2}) + ((\text{คำถามข้อที่ 3}) \times (\text{คำถามข้อที่ 4})) + ((\text{คำถามข้อที่ 5}) \times (\text{คำถามข้อที่ 6}))$) จะพบว่า ระยะทางส่งผลเชิงบวกต่อการปริมาณซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีสถานะทำงาน (หรือกำลังศึกษา (อยู่ใกล้ร้านค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ละมากๆ ได้ผลการวิเคราะห์ต่อเนื่องยังสมการดังต่อไปนี้

$$Y1 (\text{คำถามข้อที่ 1}) = 2.544 + .171 X_2 \quad (5)$$

$$R^2 = 0.056, \text{sig}=0.000$$

$$Y2 (\text{คำถามข้อที่ 2}) = 2.480 - .035 X_2 \quad (6)$$

$$R^2 = 0.003, \text{sig}=0.226$$

$$Y3 (\text{คำถามข้อที่ 3}) = 2.399 + .151 X_2 \quad (7)$$

$$R^2 = 0.041, \text{sig}=0.000$$

$$Y4 (\text{คำถามข้อที่ 4}) = 1.991 + .022 X_2 \quad (8)$$

$$R^2 = 0.002, \text{sig}=0.421$$

$$Y5 (\text{คำถามข้อที่ 5}) = 1.900 + .151 X_2 \quad (9)$$

$$R^2 = 0.038, \text{sig}=0.000$$

$$Y6 (\text{คำถามข้อที่ 6}) = 1.871 + .045 X_2 \quad (10)$$

$$R^2 = 0.005 \text{ sig}=0.142$$

โดยที่ ปัจจัยด้านระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือที่เรียนกับร้านค้าปลีกมีผลต่อขนาดของการซื้อ Y1 Y3 และ Y3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนของความถี่ Y2 Y4 และ Y3 พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแน่นอนว่าหากคำนวณคะแนนรวม (Y) ระยะทางระหว่างที่ทำงานกับร้านค้าปลีกย่อมส่งผลถึงตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการวิจัยนี้ คำถามมุ่งถามถึงร้านค้าปลีกที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียว จึงละเลยร้านอื่นๆ ที่ผู้ตอบใช้บริการน้อยกว่า จึงทำให้ไม่สามารถได้รับข้อมูลของร้านที่มีความถี่น้อยกว่า ซึ่งอาจจะส่งผล

ให้การวัดความถี่นั้นไม่มีผลต่อคะแนนรวมของการใช้งานของร้านค้าปลีก ทำให้คะแนนรวมของร้านค้าปลีกถูกกำหนดโดยปริมาณต่อการซื้อต่อครั้งเพียงอย่างเดียว

ในส่วนตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้า (X3) เนื่องจากความตั้งใจในการซื้อสินค้าพัฒนามาจากความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเมื่อเทียบกับอีกสองปัจจัย โดยที่ผู้ที่มีความตั้งใจในการซื้อสูงจะแนวโน้มที่จะใช้งานร้านค้าปลีกสูง ทั้งนี้ อาจจะสืบเนื่องมาจากความตั้งใจในการซื้อสินค้าถือเป็นปัจจัยประเภทจิตวิสัย ที่ได้รับอิทธิพลจากการทำการตลาดโดยผ่านตัวแปรอื่นๆ ตามตารางที่ 13 โดยที่ตัวแปรอื่นๆ เหล่านั้น ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อลูกค้า ความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้ราคาของสินค้า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความหลากหลายของสินค้า และชื่อเสียงของทางร้านค้าปลีก โดยตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ในส่วนตัวแปรด้านรายได้ส่วนตัว (X13) รายได้ส่วนตัวถือเป็นตัวแปรเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่กำหนดการใช้งานร้านค้าปลีก ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ว่า รายได้ส่วนบุคคลมีผลทางบวกต่อการใช้งานร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่เป็นข้อตรวจพบ และนำมาเสนอเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. งานวิจัยนี้สอบถามผู้ตอบโดยตามเฉพาะร้านค้าปลีกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรสอบถามผู้ที่ใช้งานร้านค้าปลีกครั้งหลังสุด เพื่อทดสอบดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างที่กล่าวมาโดยเฉพาะตัวแปรจำพวกความถี่ โดยไม่ควรยึดถือร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

2. ในส่วนของสถิติที่ควรใช้งานในครั้งต่อไปควรจะต้องใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อสืบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรใดมีอิทธิพลกำหนด ความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อทราบถึงยุทธศาสตร์ที่ร้านค้านั้นที่นำมาใช้งาน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2551). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศกนก ภูแก้ว (2544). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดีสเคานท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ไพบรียา จุวัฒน์สำราญ (2549). ความสามารถในการแข่งขันของดีสเคานท์สโตร์และร้านโชห่วยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น .สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สรชัย พิศาลบุตร (2551). Business Statistics: สถิติธุรกิจ .กรุงเทพมหานคร :บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ . กรุงเทพมหานคร : หจก .สามลดา.
- โสธรนะเสถียร, ส. (2546). หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์พรินติ้ง.
- อวยพร เรืองตระกูล (2554). การวิจัยสหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยสหสัมพันธ์ In ภ .ค .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Ed.), ศูนย์การเรียนรู้ทางการวิจัย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ .กรุงเทพมหานคร.
- Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397.
- Assaf, A. G., Barros, C., & Sellers-Rubio, R. (2010). Efficiency determinants in retail stores: a Bayesian framework. *Omega*, 39(3), 283-292.
- Burger, P. C., & Cann, C. W. (1995). Post-purchase strategy: A key to successful industrial marketing and customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24(2), 91-98.
- Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2006). Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1063-1071.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.

- Cliquet, G. (2000). Large format retailers: a French tradition despite reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 183-195.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- DuBrin, A. J. (2005). *Fundamentals of Organizational Behavior* (3rd ed.). Mason, Ohio: South-Western Thomson.
- Dutta, S., & Biswas, A. (2005). Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level. *Journal of Retailing*, 81(4), 283-291.
- Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J. (2001). Hypermarkets versus traditional retail stores -- consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 189-198.
- Figui  , M., & Moustier, P. (2009). Market appeal in an emerging economy: Supermarkets and poor consumers in Vietnam. *Food Policy*, 34(2), 210-217.
- Finn, A., & Louvi  re, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gomez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278.
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hansen, T. (2003). Intertype competition: specialty food stores competing with supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 35-49.

- Hansen, T., & Solgaard, H. S. (2004). *Measuring the Effect of Distance on Consumer Patronage Behavior: a structural equation model and empirical results* *New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior: A study of the Interface Between Retailers and Consumers*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Hartmann, P., & Apaolaza Ibillo, V. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672.
- Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52(1), 15-33.
- J. Joseph Cronin, J., Brandy, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 25.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Gustafsson, A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 749-769.
- Juhl, H. J. r., Kristensen, K., & stergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 327-334.
- Khare, A. (2011). Mall shopping behaviour of Indian small town consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 110-118.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc. .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12nd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc. .
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.

- Manning, K. C., & Sprott, D. E. (2007). Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions. *Journal of Retailing*, 83(4), 411-421.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Ou, W.-M., Abratt, R., & Dion, P. (2006). The influence of retailer reputation on store patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 221-230.
- Phongpetra, V., & Johri, L. M. (2009). The impact of functional and business strategies of automobile manufacturers on organizational performance in Thailand during raising oil price in 2007. *The Journal of Administration Development Research*, 1(2), 32.
- Popkowski Leszczyc, P. T. L., Sinha, A., & Sahgal, A. (2004). The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores. *Journal of Retailing*, 80(2), 85-99.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational Behavior* (11st ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Silverstein, M. J., & Sayre, K. (2009). The Female Economy. [Article]. *Harvard Business Review*, 87, 46-53.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value : A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Stlnchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Uлага, W., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.
- Vecchio, R. P. (1995). *Organizational Behavior* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace & Company.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.