



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภค  
ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

นัฐภัตสรณ์ วงษ์มิ่งษ์

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



RELATIONSHIP BETWEEN MODERN RETAILING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR  
OF CUSTOMERS AT CONVENIENCE STORES IN MUENG SARABURI DISTRICT,  
SARABURI PROVINCE

NATPHATSON WONGMAHING

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL  
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี


ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรม  
ผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี  
จังหวัดสระบุรี  
ชื่อนักศึกษา นัฐภัตสรณ์ วงษ์มิ่งษ์  
รหัสประจำตัว 55B53170224  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ


คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


  
..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสสุขุม)


  
..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

  
..... กรรมการและเลขานุการ  
(รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสสุขุม)

  
..... ผู้ทรงคุณวุฒิ  
(อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่  
กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอ  
เมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ชื่อนักศึกษา

นัฐภัตสรณ์ วงษ์มิ่งษ์

รหัสประจำตัว

55B53170224

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

สถานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนสุขุม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดับเบิ้ลยู จี โคชรัน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่าเหตุผลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อมาใช้เอง ประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ปริมาณการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ตนเอง เวลาที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เวลา 06.00-10.00 น. สถานที่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อที่ เซเว่น อีเลฟเว่น และความถี่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

2) ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นคำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขจาก รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสชุม ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็นและเป็นกำลังใจในการแก้ไขทุกขั้นตอนของกระบวนการศึกษาวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชยุพันธ์ เกิดพิทักษ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร และอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้ อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชายนาคนุก และอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 28 ที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล เก็บแบบสอบถามนอกสถานที่และเป็นกำลังใจในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นัฐภัสสรณ์ วงษ์มิ่งษ์

GRAD VRU



Independent Study Title	Relationship between Modern Retailing Mix and Consumer Behavior of Customers at Convenience Stores in Mueng Saraburi District, Saraburi Province
Student	Natphatson Wongmahing
Student ID	55B53170224
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Warunee Chouwasukum

### **ABSTRACT**

This research aimed to 1) study the buying behavior of customers at convenience stores in Mueng Saraburi district, Saraburi Province, 2) study the relationship between the customers' personal factors and their buying behavior at the convenient stores in Mueng Saraburi district, Saraburi Province, and 3) study the relationship between the modern retailing mix and the customers' buying behavior at the convenience stores in Mueng Saraburi district, Saraburi Province. The research population was the customers of the convenience stores in Mueng Saraburi district, Saraburi Province. The sample size was calculated using W.G. Cochran's formula. The sample comprised 400 customers. A questionnaire served as the main research tool. The statistics used for the data analysis were percentage, mean, and standard deviation, and relationship analysis was made using chi-square.

The research results are as follows:

1) The majority of the customers of the convenient stores in Mueng Saraburi district, Saraburi Province were women aged 21 - 30 years old. Most of them were single and had a diploma or equivalent certificate. They were self-employed or pursued a trading business and had a monthly income of 15,001 - 20,000 baht. Regarding the buying behavior of the customers at the convenience stores in Mueang Saraburi district, Saraburi Province, it was found that the main reason for buying was for personal usage. The customers of the convenient stores mostly bought commodities in the category of non-alcoholic beverages, such as soft drinks, and milk and juice boxes. The value of each of the customers' purchases totaled less than 500 baht. The person influencing their buying behavior was the customers themselves. In most cases, they bought commodities in the convenient stores between 06.00 - 10.00 a.m. The place where they made their purchases was 7 - 11 stores. As for the frequency, they bought commodities from the convenience stores 1 - 2 times per week.

2) As for the relationship between the customers' personal factors and their buying behavior at the convenience stores in Mueng Saraburi district, Saraburi Province, none of the factors had any relationship with the buying behavior at the statistical significance level of 0.05.

3) The retailing mix factors found to be related to the buying behavior of the customers at the convenience stores in Mueng Saraburi District, Saraburi Province were: commodity category, purchase value, person influencing the purchase and buying frequency at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Modern Retail, Consumer Behavior of Convenience Store Users



GRAD VRU

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	39
2.5 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดสระบุรี.....	41
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	57
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	61
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	61
4.4 การแปลความหมายของระดับ.....	62
4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	164
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	164
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	166
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	169
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก.....	175
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	176
ภาคผนวก ข รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม.....	181
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	183
ประวัติผู้วิจัย.....	188

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	32
2.2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	33
2.3	การสรุปรูปแบบในการบริโภคต่าง ๆ และการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ.....	37
2.4	สรุปตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา.....	53
3.1	แสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี.....	55
3.2	แสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	63
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	65
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	68
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	68
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตั้งราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	69
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	70
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	71
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริการลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	72
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านรวม ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	72
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	73
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	74
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	74
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	75









## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.62	สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ.....	158
4.63	สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนก ตามเวลาที่ซื้อ.....	159
4.64	สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม สถานที่ในการซื้อ.....	159
4.65	สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ.....	160
4.66	สรุปปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมการปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	161



GRAD VRU



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2.1	แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	10
2.2	แสดงส่วนประสมการค้าปลีก.....	16



GRAD VRU

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการค้าปลีกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบธุรกิจและสังคมโดยรวม ทั้งนี้เพราะผู้ค้าปลีกเป็นตัวชี้วัดและเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และถือว่าเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งในการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะเป็นผู้ขายสินค้ารายสุดท้ายให้กับผู้บริโภค โดยรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดความสำคัญลงไปเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง โดยภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันกลับมา คึกคักอีกครั้งเมื่อเทียบกับช่วงหลายปีที่ผ่านมา เพราะได้รับปัจจัยบวกจากเศรษฐกิจไทยที่ขยายตัวได้ดี ภาครัฐประกาศปรับเงินเดือนข้าราชการและลูกจ้างขึ้น ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น ภายใต้สมมุติฐานไม่มีปัจจัยลบทางการเมืองเกิดขึ้น จึงคาดว่าจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกกลับมาเติบโตได้เกินร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2553 ที่ผ่านมา ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกเติบโตประมาณร้อยละ 7- 8 เท่านั้น โดยปัจจุบันภาพรวมธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่ารวมประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท ในปี 2554 ธุรกิจค้าปลีกในช่วง 5-6 ปีก่อน เคยตกต่ำสุดขีด และมียอดขายติดลบตั้งแต่ร้อยละ 30 หรือบางร้านมียอดขายติดลบสูงถึงร้อยละ 50 เพราะไม่สามารถปรับตัวรับการแข่งขันกับห้างค้าปลีกและร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นจำนวนมากได้ แต่ในขณะนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถปรับตัวรับการแข่งขันจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าสะดวกซื้อได้ (โพรซอฟท์ คอมเทค, 2558)

สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุนไทย (2554) กล่าวว่า มูลค่าตลาดรวมค้าปลีกใน ปี 2553 มีมูลค่า 1.4 ล้านล้านบาท โดยสัดส่วนเป็นโมเดิร์นเทรด (Mordent Trade) ร้อยละ 40 เทรดดิชันนอลเทรด (Traditional Trade) ร้อยละ 60 ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้สัดส่วนการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกใน ปี 2554 ขยับไปที่โมเดิร์นเทรด (Mordent Trade) ร้อยละ 45 เทรดดิชันนอลเทรด (Traditional Trade) ร้อยละ 55 และจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวในแบรนด์ต่าง ๆ มากมายและมีกว่า 8,000 สาขาทั่วประเทศ โดยกิจการค้าปลีกในกลุ่มคอนวีเนียนีสโตร์ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้แบรนด์ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นกิจการค้าปลีกที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย คือ มีกว่า 5,000 สาขาทั่วประเทศไทย และยังเป็นประเทศที่มีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย (สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุนไทย, 2554) จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประเภทการค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกวัน ร้านค้าปลีกจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด อย่างไรก็ตามการที่ธุรกิจการค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและลักษณะของการค้าปลีก วิวัฒนาการของการค้าปลีก ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินกิจการค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ เนื่องจากการขยายตัวทาง

เศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และมักนิยมซื้อสินค้าที่มีความสะดวกในการรับประทานในร้านค้าสะดวกซื้อ มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ในฐานะผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่นับตั้งแต่ พ.ศ. 2532 ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยถือเป็นต้นกำเนิดของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และได้มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันมีมากกว่า 5,000 สาขา ทั่วประเทศ ถือเป็นร้านที่มีสาขามากที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาของร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ร้านอื่น ๆ แต่ไม่เพียงแต่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เท่านั้น ปัจจุบันยังมีร้านค้าปลีกอีกหลากหลายรูปแบบถือกำเนิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น 108 Shop, Family Mart, โลตัส เอ็กเพรส และบีคี่ มินิมาร์ท ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยร้านสะดวกซื้อดังกล่าวได้มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารงาน มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย และจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ หรือมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น การรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

จากความสำคัญและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน อำเภอเมืองสระบุรีจังหวัดสระบุรี ซึ่งอำเภอเมือง เป็นอำเภอที่มีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากประกอบไปด้วยโรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ และสถานที่ท่องเที่ยว โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการดำเนินงานของร้าน เพื่อปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และรักษฐานของลูกค้าเดิมไว้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

## 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก และประยุกต์ใช้ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ดังนี้



1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน

1.2) ส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การคัดสรรสินค้า การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า

## 2) ตัวแปรตาม

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

### 1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นผู้บริโภคอยู่ในจังหวัดสระบุรีและไม่อยู่ในจังหวัดสระบุรีที่สัญจรไปมา และไม่มี การบันทึกข้อมูลจำนวนผู้มาใช้บริการไว้

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ได้จากการสุ่มจากผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ที่ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาคั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่ของอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

1.5.4 ขอบเขตระยะเวลาในการทำวิจัยคั้งนี้ ระหว่าง กันยายน 2559-มีนาคม 2560

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี อันประกอบด้วย

1) เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

2) อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดช่วงอายุคั้งนี้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ โสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย

4) อาชีพ หมายถึง การทำมาหากิน ทำธุรกิจ ตามความชอบหรือความถนัด โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างหรือเงินเดือน อันได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน

5) ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี



6) ระดับรายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป

1.6.2 การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน

1.6.3 การค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย หมายถึง การดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ไม่มีการตกแต่งร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย

1.6.4 การค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ห้าง / ร้าน ขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัย ใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น

1.6.5 ผู้ค้าปลีก หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยการจัดหาสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบ มาเสนอขายแก่ผู้บริโภคในร้านค้าที่สะดวก โดยหวังผลกำไรจากการดำเนินงาน

1.6.6 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค

1.6.7 ส่วนประสมการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมและหน้าที่ต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก ได้แก่ การประสมประสานระหว่างสินค้า บริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา การบริหารสินค้า สถานที่ตั้งร้าน การบริการลูกค้า การออกแบบร้านค้า และการแสดงสินค้า

1) ทำเลที่ตั้ง หมายถึง เขตพื้นที่หรือบริเวณโดยรอบที่ร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ สามารถประกอบกิจการทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า และร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย

2) การคัดสรรสินค้า หมายถึง การเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ มีความทันสมัยที่มีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับตรงตามความต้องการของลูกค้า ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ได้แก่ คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ ความหลากหลายของสินค้า การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ และความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย

3) การตั้งราคา หมายถึง เป็นการกำหนดราคาเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าที่จะซื้อ ซึ่งการตั้งราคาของธุรกิจค้าปลีกจะตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนเบื้องต้นของสินค้า เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผู้ค้าปลีก และเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรจากการขายสินค้า ได้แก่ สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน มีการลดราคาสินค้าตาม



เทศกาลและโอกาสสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม

4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หมายถึง เป็นการให้ข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้าให้กับลูกค้า รวมทั้งเป็นการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ในการจัดการส่งเสริมทางการตลาดให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง ได้แก่ มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการโปรโมชั่นของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย และมีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า

5) การออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า หมายถึง รูปแบบการตกแต่งร้านที่แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์อย่างไร เป็นการกำหนดการใช้พื้นที่ภายในร้านค้า โดยกำหนดว่าสินค้ากลุ่มใดจะวางไว้ตรงไหนของร้าน และแยกชั้นวางสินค้าเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ชัดเจน มีการจัดแสดงสินค้าที่เน้นความสวยงามและสะดวกในการเลือกซื้อ มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศภายในให้สะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้า ได้แก่ จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ

6) การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง เป็นการวางแผนการจัดกิจกรรมหรือกระบวนการที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีตะกร้า รถเข็นสำหรับใส่สินค้า มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

1.6.8 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

1) เหตุผลในการซื้อ หมายถึง การเดินทางมาของผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ โดยในที่นี่จะกำหนดเป็น ซื้อมาใช้เอง ซื้อให้บุคคลในครอบครัว ซื้อให้เพื่อน และซื้อให้คนรู้จัก

2) ประเภทสินค้าที่ซื้อ หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านสะดวกซื้อ โดยในที่นี่จะกำหนด เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง ขนมอบเคี้ยว/ อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่อง ไส้กรอก แยมเบอร์เกอร์ และของใช้เบ็ดเตล็ด

3) ปริมาณการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละครั้ง โดยในที่นี่จะกำหนดเป็น ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง 501-1,000 บาทต่อครั้ง 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 1,501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

- 4) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยแบ่งเป็น ตนเอง พ่อแม่/ญาติ พี่น้อง เพื่อน และคู่สมรส
- 5) เวลาที่ซื้อ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด โดยในที่นี้จะทำการกำหนดช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการ ดังนี้ 06.00-10.00 น. 10.01-14.00 น. 14.01-18.00 น. 18.01-22.00 น. และ หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป
- 6) สถานที่ในการซื้อ หมายถึง สถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค/บริโภคเป็นประจำ โดยแบ่งเป็น เซเว่น อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส บิ๊กซี มินิมาร์ท และเอกภาพเอ็กเพรส
- 7) ความถี่ในการซื้อ หมายถึง ปริมาณที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ โดยในที่นี้จะกำหนดความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการเป็น 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารงานในธุรกิจค้าปลีก
- 1.7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป
- 1.7.3 ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลวิจัยไปวางนโยบายทางการตลาดเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการประเมินซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.5 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดสระบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก

##### 2.1.1 ความหมายการค้าปลีก

เพชรไพสิน เอี่ยมแจ้ง (2556) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

อารีรัตน์ วรชีนา (2556) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการขายสินค้านั้นเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

อนุชิตา บุญดี (2554) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีกจึงมีรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่หาบเร่แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่

กานดา เจ๊ะระวงศ์ (2553) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรง โดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีกผู้ค้าปลีกเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยที่ผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้ขายสินค้าเองหรือว่าจะมีพนักงานขายของตนเองไว้ติดต่อกับผู้บริโภคก็จะเป็นลักษณะที่ติดต่อกันทางตรงไม่ต้องผ่านคนกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงอีกเลย แต่อย่างไรก็ตามการค้าปลีกไม่ได้หมายถึงการขายตัวสินค้าอย่างเดียวยังหมายถึงการขายบริการในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย ได้แก่ การขายบริการตัดผมของร้านตัดผม การฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ การล้างรถยนต์ของอู่รถยนต์ และอื่น ๆ เป็นต้น

สุดาพร กุณชลบุตร (2550) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง การซื้อ สินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันหรือเป็นการซื้อสินค้าปริมาณน้อย ช่องทางในการจำหน่ายในส่วนที่เป็นการขายปลีกมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด

สรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด เป็นการเพิ่มคุณค่า ให้กับ

สินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ และการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเองและครอบครัว ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ

### 2.1.2 ความสำคัญของการค้าปลีก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2553) กล่าวว่า การดำเนินการค้าปลีกจะมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1) ความสำคัญที่มีต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้โดยสะดวกและง่ายที่สุด จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องแบ่งผลิตภัณฑ์รวมกันมาจากแหล่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมาเป็นจำนวนสินค้า เพื่อสนองกับความต้องการ ของลูกค้ารายย่อย ๆ นอกจากนี้ยังต้องปฏิบัติตามหน้าที่ในด้านการขนส่ง การเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์เพื่อให้พร้อมที่จะจำหน่าย ณ เวลา และสถานที่ที่ถูกความต้องการ รวมทั้งให้บริการต่าง ๆ เช่น การรับประกัน การซ่อมแซม การเปิดเครดิตเงินเชื่อให้แก่กลุ่มลูกค้า

2) ความสำคัญที่มีต่อผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกจะมีส่วนช่วยในการขายสินค้าของผู้ผลิต โดยการจัดแสดงสินค้า แนะนำให้ลูกค้าซื้อ ให้ข้อมูลแก่ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยแบ่งสินค้าจากจำนวนใหญ่ ๆ เป็นจำนวนเล็ก ๆ

พรรณพิมล ก้านนก (2556) กล่าวว่า ความสำคัญของการค้าปลีก การค้าปลีกมีความสำคัญต่อสถาบันต่าง ๆ ทางการตลาด ดังนี้

1) ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค การค้าปลีกมีความสำคัญต่อ ผู้บริโภค ดังนี้

1.1) การค้าปลีกช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว  
 1.2) การค้าปลีกช่วยทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคสุดท้าย  
 1.3) การค้าปลีกช่วยทำหน้าที่และแสวงหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มาบริการให้กับผู้บริโภคสุดท้าย  
 1.4) การค้าปลีกทำหน้าที่ในการจัดแบ่งสินค้าให้มีขนาด น้ำหนักหรือปริมาณ ตามความต้องการของผู้บริโภคสุดท้าย

1.5) การค้าปลีกช่วยทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคสุดท้าย  
 1.6) การค้าปลีกทำหน้าที่เปรียบเสมือนแหล่งรวมสินค้าแก่ผู้บริโภค

2) ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อการค้าส่ง การค้าปลีกมีความสำคัญต่อการค้าส่ง ดังนี้

2.1) การค้าปลีกทำหน้าที่ในการขายสินค้าให้กับกิจการค้าส่งอีกต่อหนึ่ง  
 2.2) การค้าปลีกทำหน้าที่ในการจัดแสดงสินค้า  
 2.3) การค้าปลีกทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ กิจการการค้าส่ง

2.4) การค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกิจการค้าส่งกับผู้บริโภค

3) ความสำคัญต่อการค้าปลีกต่อผู้ผลิต กิจการการค้าปลีกมีความสำคัญต่อผู้ผลิต ดังนี้

3.1) การค้าปลีกทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิต

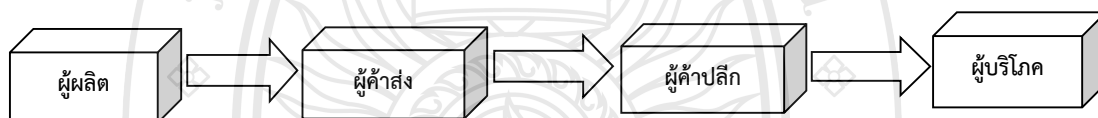
3.2) การค้าปลีกทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคให้กับผู้ผลิต

### 3.3) การค้าปลีกทำหน้าที่แบ่งภาระการเก็บรักษาสินค้าแก่ผู้ผลิต

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการค้าปลีก มีความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค มีความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อการค้าส่ง และมีความสำคัญต่อการค้าปลีกต่อผู้ผลิต

#### 2.1.3 ประเภทธุรกิจค้าปลีก

เพ็ญสิน แคมมณี (2549) “การค้าปลีก คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้เองให้บุคคลในครอบครัวใช้หรือใช้ภายในครัวเรือน” นอกจากนี้ยังได้มีการขยายขอบเขตนิยามของการค้าปลีกออกไปอีกว่า “เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อให้เกิดความพอใจกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะที่ยังคงรักษาไว้ได้นั้นกิจการยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบการด้วย ทั้งนี้ด้วยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ” ร้านค้าปลีกถือเป็นองค์ธุรกิจสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้ายดังจะแสดงได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: เพ็ญสิน แคมมณี (2549)

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเป็นหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน ดังนี้

1) ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชวห่วยลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเรียก “ร้านของชำ”

รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1.1) ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้า รับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่งพร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการค้าขายดี

1.2) ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่งเพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อยมีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชวห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง



1.3) โชว์ห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภคโดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชนจำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและมีสินค้าจำพวกอาหารสด

1.4) ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอนส่วนมาก อยู่ในตลาดสดเน้นการขายสินค้ามีจำหน่ายอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน จำนวนไม่มากนัก

1.5) กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิม ทุกประเภท อาจจะได้ทั้งในอาคารและที่โล่งซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

1.6) ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วยห้าง/ร้าน ขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าไปบริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจใช้เงินลงทุนสูงและระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชว์ห่วย เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นการจัดตั้งของบริษัทร่วมทุน ทั้งไทยและต่างประเทศ

ธุรกิจร้านค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่

2.1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดีเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีบริการและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีการขายสินค้าแบบการขายฝาก เจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์ สินค้า อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอาง (บางส่วน) ที่มีคุณภาพดี และมีเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ESPRIT, GUESS, MC, PRADA, GUCCI, ESTEE, LAUDER และ CHANEL อีกส่วนหนึ่งเป็นการซื้อขาด (Credit) แต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขายกับการขายฝาก จะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่



ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเสง อิมพีเรียล เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ จะเป็นสินค้าที่เป็นการซื้อขาด

2.2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จัดเป็นธุรกิจ ดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 - 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้าที่มีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร ส่วนที่เหลือสัดส่วนร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส

2.3) Cash & Carry เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจ Cash & Carry นี้เอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าที่เป็นอาหารมีสัดส่วนร้อยละ 40 ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ไม่เน้นการให้บริการจึงมีพนักงานจำนวนน้อยที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพโดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร อย่างไรก็ตาม Cash & Carry อาจถือได้ว่าเป็นร้านค้าส่งได้ด้วย

2.4) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าสด ใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้น การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาสั้น สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า และทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ฟู้ดโลอัน ท็อป และโฮมเพอร์มาร์ท

2.5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับ Skincare Haircare เวชภัณฑ์ เครื่องกีฬา รวมทั้งสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากสัตว์ เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บู้ทส์ วัตสัน ซีพี เฟรชมาร์ท เบทาโกร เป็นต้น

2.6) ร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่

สินค้าที่มีราคาสูงจนถึงปานกลาง กอปรกับร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้าจะไม่สำรองสินค้าไว้ที่ร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงสินค้าตัวอย่างที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้าสั่งซื้อก็จะสั่งซื้อไปที่ Supplier ขณะที่ Specialty Store จะสำรองสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า มีกำไรต่อราคาขายที่ต่ำกว่า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิสเดโป พาวเวอร์มอลล์

2.7) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก โดยลักษณะของการดำเนินธุรกิจ มี 3 ลักษณะ คือ

- (1) การลงทุนโดยเจ้าของสิทธิ
- (2) การขายแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้สนใจ
- (3) การขายช่วงสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในเวลาที่กำหนด

การดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การโฆษณา การควบคุมคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็ให้สิทธิ์ในการจัดการในบางเรื่องกับผู้ขอแฟรนไชส์ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดวางสินค้า ดังนั้น ธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ 7-Eleven, Family Mart

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

ความหมายส่วนประสมการค้าปลีก

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง กิจกรรม (Activities) และหน้าที่ (Functions) ต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก ได้แก่ การประสมประสานระหว่างสินค้า บริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา การบริหารสินค้า สถานที่ตั้งร้าน การบริการลูกค้า การออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้า การประสมประสานอย่างเหมาะสมของส่วนประสมเหล่านี้ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีแก่ธุรกิจ เป็นที่สนใจของลูกค้าจำนวนมากและนำมาซึ่งผลกำไรแก่ธุรกิจ

วารุณี ตันตวงศ์วานิช (2558) ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถจูงใจการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายในร้านได้ กลยุทธ์สำคัญในธุรกิจค้าปลีกมี ดังนี้ การกำหนดความหลากหลายของสินค้าและหรือบริการ (Merchandise Assortment) การกำหนดราคา (Pricing) การเลือกทำเล (Location) การออกแบบ

ร้านและจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) กลยุทธ์ค้าปลีก (Retailing Strategy) หมายถึง หน้าที่และกิจกรรมของร้านค้าปลีก (Retailing Stores Activities and Functions) ได้แก่ การผสมผสานระหว่างสินค้าและการบริการลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับสินค้า สถานที่ตั้งร้าน ส่วนประสมการสื่อสาร การตั้งราคาปลีก การออกแบบร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า การผสมผสานกันอย่างเหมาะสมของสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีแก่ธุรกิจการค้าปลีกอันเป็นที่สนใจของลูกค้าจำนวนมากและนำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ

ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะมีส่วนประสมการค้าปลีกไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารร้านจะมีความเห็นควรจัดส่วนประสมชนิดใดให้เหมาะกับร้านของตนมากที่สุดการปรับให้แต่ละส่วนประสมกลมกลืนกันอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการบริหารร้านค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย 6P's (ภัทธร พลพนาธรรม, 2549) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดผลิตภัณฑ์ (การกำหนดผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.1) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2) การแข่งขัน

### 2.3) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประกอบ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมสำคัญ มีดังต่อไปนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยมีบุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sale Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Respond Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Respond) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ชักจูงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คูปองแลกซื้อ

4) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็ คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



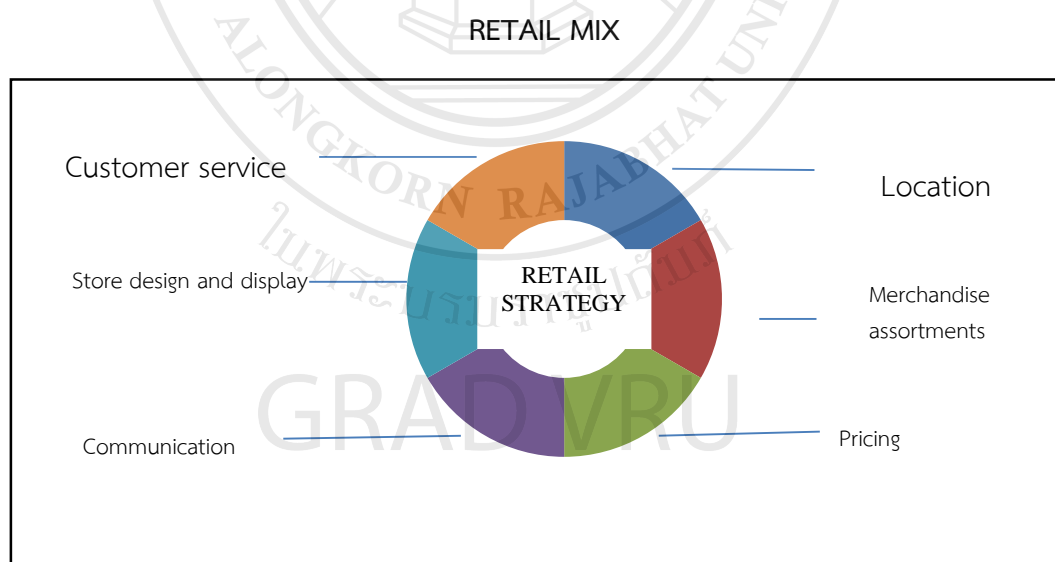
4.2) การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าไปยังตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

5) บุคลากร (People) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ทั้งในส่วนของความสามารถ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

6) การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation) ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าให้สะดุดตา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการนำเสนอสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น การจัดวางสินค้าให้โดดเด่น ให้พื้นที่พิเศษสำหรับสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย หรือสินค้าใหม่ที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัวและมีประสิทธิผล เพื่อนำธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ

กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) มีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง (Location) 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) 3) นโยบายราคา (Pricing Policy) 4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) 5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ 6) การบริการลูกค้า (Customer Services)



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมการค้าปลีก

ที่มา: Levy & Weitz (2007)

### 2.2.1 ด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง เขตพื้นที่หรือบริเวณโดยรอบที่ร้านค้าตั้งอยู่ อาจเป็นชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด หรือ ภาค ซึ่งสามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นการมองภาพกว้างของพื้นที่ทั้งหมด

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2551) หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบธุรกิจได้โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้น ๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุดแต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) เป็นย่านที่ประชาชนหนาแน่น ย่านชุมชน ศูนย์กลางการค้า ศูนย์กลางการเชื่อมโยงโดยสารหลายสาย เป็นทำเลที่ผู้คนสามารถสัญจรไปมาได้สะดวก มีธนาคาร ห้างสรรพสินค้า มีสำนักงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2) มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้านมีคนชวักไขว้ไปมาบนถนนและมีที่จอดได้อย่างดี

3) ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงในบริเวณนั้นไม่ควรมีคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกันมากเกินไป ถ้ามีมากต้องพยายามหลีกเลี่ยงให้ไกล

4) อยู่ฝั่งที่คนเลิกงานจากในเมืองกลับบ้าน จะมีโอกาสที่คนแวะซื้อของก่อนกลับบ้านมากกว่าทำเลบนฝั่งที่คนออกจากบ้านไปทำงานในเมือง

5) มีแนวโน้มเจริญเติบโตในอนาคตอันใกล้ บริเวณใกล้เคียงจะมีการพัฒนาเป็นแหล่งที่พักหรือย่านการค้าขนาดใหญ่ที่จะมีประชากรเพิ่มขึ้น

6) ลูกค้าเข้า-ออกได้สะดวก

องค์ประกอบในการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)

จำนวนประชากร ร้านค้าที่จะประสบความสำเร็จได้ควรตั้งอยู่ในย่านที่มีลูกค้าหนาแน่นนั่นคือการตั้งร้านให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุดเท่าที่จะมากได้

ระดับรายได้และฐานะทางสังคม ก่อนลงมือเปิดร้านเจ้าของควรเจาะลึกลงไปในเรื่องข้อมูล เช่น เปิดร้านจำหน่ายสินค้าราคาสูงประเภทอัญมณี เพชรพลอย ทำเลที่เหมาะสมจึงควรอยู่ในย่านที่ลูกค้ามีรายได้สูง เช่น ย่านสีลมย่านสุขุมวิท การนำสินค้าราคาถูก ๆ ไปขายในย่านคนรวยก็อาจไม่ประสบความสำเร็จด้วยเหมือนกัน ก่อนเลือกทำเลเปิดร้านผู้ประกอบการจะต้องศึกษาข้อมูลเหล่านี้ให้มาก

อายุ-เพศ ของกลุ่มลูกค้า ความสำเร็จของร้านค้าขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของลูกค้าจึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับร้านค้าที่จะต้องพิจารณาถึงวัย-เพศ และสถานภาพของครอบครัวของลูกค้าเป้าหมาย

ศาสนา ข้อบังคับทางศาสนา และทางกฎหมาย สถานที่บางแห่งดูแล้วเหมาะสมอย่างยิ่งในการที่จะเปิดร้านค้าปลีก แต่ทำไมจึงไม่มีร้านค้าใดเข้ามาจับจองพื้นที่เพื่อทำการค้าเลย อาจเป็นเพราะมีกฎหมายของสังคมหรือข้อบังคับแห่งกฎหมายห้ามตั้งร้านค้าก็เป็นได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อกำหนดเหล่านี้ด้วยการจะรู้ว่ามิใช่ข้อห้ามอย่างไรหรือไม่ โดยการถามชาวบ้านในย่านนั้นหรือถามจากหน่วยราชการที่มีหน้าที่รับผิดชอบ มิฉะนั้นอาจลงทุนซื้อที่ดินไปโดยเปล่าประโยชน์



เส้นทางสัญจร การเปิดร้านค้าสักแห่งหนึ่ง ร้านค้าต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกของลูกค้าที่จะมาถึงร้านของเรา จึงควรพิจารณาเส้นทางการสัญจรของลูกค้า ดังนี้

- 1) เป็นจุดของยานพาหนะทั้งส่วนตัวและสาธารณะผ่านเป็นจำนวนมากต่อวัน
- 2) จุดที่มีลูกค้าเดินผ่านเป็นประจำและเป็นจำนวนมาก

ร้านค้าคู่แข่งชั้น ทำเลที่ตั้งร้านค้าบริเวณนั้น ๆ มีคู่แข่งจำนวนมายน้อยเพียงใด ถ้าหาก ในบริเวณทำเลนั้น มีคู่แข่งชั้นที่เข้มแข็งและจับจองอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบอยู่แล้วผู้ประกอบการที่จะเข้าไปใหม่จะต้องคิดให้รอบคอบว่าจะเข้าไปตั้งร้านค้าในบริเวณนั้นอีกหรือไม่หรือว่าจะหลีกเลี่ยงทำเลที่อื่นต่อไป

ร้านค้ารอบข้าง ในการเลือกทำเลร้านค้า ผู้ประกอบการต้องพิจารณาร้านค้ารอบ ๆ ด้วยว่าเป็นร้านค้าประเภทเดียวกันหรือคนละประเภทกับเรา ร้านค้ารอบ ๆ ข้างเรามีทั้งสนับสนุนให้ร้านของเราขายดีขึ้นหรือไม่ก็ทำลายเราโดยที่เราไม่รู้ตัว นอกจากนั้นร้านค้าที่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจซึ่งร้านค้าปลีกไม่ควรไปตั้งอยู่ใกล้ ๆ

วิธีการเลือกทำเลที่ตั้ง ในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากและเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อร้านสะดวกซื้อ เพราะสินค้าที่วางขายในร้านสะดวกซื้อนั้นสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อควรอยู่ในทำเลที่สะดวก ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายตลอดเวลา

#### 2.2.2 ด้านการคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)

การจัดการเกี่ยวกับสินค้าในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนอย่างมาก ดังนั้น ผู้ค้าปลีกต้องมีการดำเนินการจัดสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) การคัดสรรสินค้า หมายถึง การรายงานและการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สินค้านั้นอยู่ในสถานที่ เวลา และด้วยราคาที่เหมาะสม อันประกอบด้วย

- 1) การเลือกสรรสินค้า โดยต้องคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ความสามารถในการทำกำไรของสินค้าแต่ละชนิด สินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด
- 2) การเก็บรักษาสินค้า จะต้องมึระบบอย่างดีที่สามารถบอกให้พนักงานหรือผู้บริหารทราบถึงสถานะของสต็อกสินค้าแต่ละประเภท สามารถหยิบได้สะดวกทันที
- 3) การจัดเรียงสินค้า จะต้องมีการวางผังในการจัดวางให้ชัดเจน มีการแยกหมวดหมู่สินค้า กำหนดที่วางบนชั้นเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า กระบวนการวางแผนเลือกสรรสินค้า เป็นลำดับขั้นตอน ในการวางแผนการเลือกสินค้าของผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งที่ยั่งยืนได้ ดังนั้น การวางแผนในการเลือกสรรสินค้านั้นควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ความกว้างของสินค้า (The Breadth of Product Mix) หรือความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นจำนวนหมวดหมู่สินค้าที่แตกต่างกันภายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

หรือจำนวนสายผลิตภัณฑ์ธุรกิจค้าปลีกที่นำมาเสนอขาย ตัวอย่างเช่น แผนกอุปกรณ์กีฬาจะมีการขายเครื่องออกกำลังกาย ไม้เทนนิส ลูกเทนนิส ไม้กอล์ฟ ลูกกอล์ฟ ซีดี้สำหรับแนะนำการออกกำลังกาย อาหารเสริมต่าง ๆ

2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Depth of Product Mix) หรือความหลากหลายของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (The Assortment of Product Mix) คือ จำนวนของรายการผลิตที่อยู่ในสินค้าตัวอย่าง ตัวอย่างเช่น บริษัท Levi ที่เป็นหนึ่งในการจำหน่ายกางเกงยีนส์ได้มีการออกผลิตภัณฑ์หลากหลายมากขึ้น เช่น กางเกง เสื้อเชิ้ต เข็มขัด เป็นต้น

3) ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Product Availability) เป็นเปอร์เซ็นต์ของความต้องการซื้อในแต่ละสินค้าในแต่ละชนิดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค หรืออาจเรียกว่า ระดับของการสนับสนุนการขาย (Level of Support) หรือระดับในการให้บริการ (Service Level) ตัวอย่างเช่น มีลูกค้าจำนวน 100 คน ต้องการซื้อกางเกงยีนส์สีน้ำตาล ขนาด 32-34 และมีเพียง 80 คน ที่สามารถซื้อได้ แสดงว่าร้านมีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า 80 %

ซึ่งการพิจารณาเกี่ยวกับตัวสินค้ามีปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1) คุณภาพ โดยส่วนมากร้านค้าปลีกมักจะใช้ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้านั้นในการที่จะเลือกซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้านด้วย โดยก่อนที่จะนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายนั้นทางผู้ค้าปลีกจะมีการตรวจสอบคุณภาพในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอีกทางหนึ่ง

2) ประโยชน์การใช้สอย การคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจะมีการพิจารณาจากสินค้านั้นสามารถบอกถึงประโยชน์ในการใช้ด้วยตัวของสินค้าเองหรือไม่ และสินค้านั้นจะต้องมีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ ซึ่งส่วนมากแล้วร้านค้าปลีกนิยมจะรับสินค้าที่ไม่ต้องทำการส่งเสริมการขาย เพราะเป็นการสิ้นเปลืองและเสียเวลา

3) การจัดทำหีบห่อ จะคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1) หีบห่อนั้นตรงกับรสนิยมของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด

3.2) ลักษณะของหีบห่อ อาจใช้เป็นแรงดึงดูดใจให้เกิดการขายโดยทำให้ลูกค้าสนใจสินค้านั้นกล่าวมากน้อยเพียงใดด้วย

3.3) ความคงทนของหีบห่อมีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้เสียการลงทุนโดยเปล่าประโยชน์

4) ชื่อเสียงของผู้ผลิต ชื่อเสียงของผู้ผลิตก็จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และต้องเป็นที่แน่ใจว่าสินค้านั้นมีมาตรฐาน เพื่อป้องกันไม่ให้อาคารค้าปลีกต้องเสียชื่อเสียงและขาดลูกค้าไปในที่สุด และสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ ราคาขายปลีก จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของราคาขายปลีกกับสินค้าอื่น ๆ ด้วย ซึ่งสินค้านั้นมีราคาขายปลีกอยู่ในระดับเดียวกันกับราคาขายปลีกของสินค้าอื่น ๆ ในร้านหรือไม่ ราคาขายปลีกควรเป็นไปตามวัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านในสายตาผู้บริโภค

### 2.2.3 ด้านการตั้งราคา (Pricing)

ราคาของสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกเพราะราคาเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดรายได้ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) กล่าวว่า นโยบายราคาส่วนใหญ่ที่ร้านค้าปลีกนิยมใช้มี 3 นโยบาย คือ

1) นโยบายราคาเดียว หมายถึง การตั้งราคาขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในราคาเดียว และขายให้กับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน เช่น ร้านที่ขายสินค้าทุกอย่างในร้านราคา 25 บาท ซึ่งการใช้ นโยบายราคาเดียวมีข้อดีคือ ไม่ยุ่งยากและทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในราคาสินค้า ข้อเสีย คือ ไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้

2) นโยบายหลายราคา หมายถึง การตั้งราคาขายสินค้าที่ไม่ได้กำหนดตายตัว ราคาสินค้าชนิดเดียวกันจะขายให้กับผู้ซื้อราคาต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การใช้ นโยบายหลายราคาร้านค้าจะกำหนดราคามาตรฐานของสินค้าไว้

3) นโยบายระดับราคา หมายถึง การตั้งราคาขายสินค้า โดยพิจารณาจากราคาของ คู่แข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ค้าปลีกอาจเลือกตั้งราคาได้ 3 ทางเลือกด้วยกัน คือ

3.1) ตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ร้านค้าปลีกจะตั้งราคาขายสินค้าให้ เท่ากับราคาสินค้าของคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน

3.2) ตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาตลาด ซึ่งทำได้ในกรณีมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง หรือสินค้าคุณภาพต่ำกว่าคู่แข่ง

3.3) ตั้งราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาด การตั้งราคาแบบนี้ทำได้เมื่อสินค้ามีความ แตกต่างจากคู่แข่งทั้งในแง่คุณภาพ รูปแบบ บริการ รวมถึงภาพพจน์ชื่อเสียงของบริษัท

กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การตั้งราคาสินค้าชั่วคราวที่ ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ้างถึงใน Armstrong & Kotler, 2003) หรือหมายถึงผู้นำในการตั้งราคาสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจจะมี การปรับราคาให้มีระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ้างถึงใน Etzel Walker & Stanton, 2001) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้นโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งของพ่อค้าปลีกในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุน โดยมี วัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน

2) การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) เป็นวิธีการดึงให้ลูกค้าเข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่น ๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้า เป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้ โฆษณาไว้ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาสินค้าดังกล่าวแล้ว ผู้ขายก็จะโน้มน้าวให้ ลูกค้าหันไปสนใจซื้อสินค้าชนิดอื่น

3) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-Event Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้า โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ ที่ร้านค้าปลีก กำหนดขึ้นมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว

4) การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-Interest Financing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่พ่อค้าปลีกนำมาใช้ เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าปกติ

5) สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and Service Contracts) ร้านค้าปลีกจะส่งเสริมการตลาดโดยให้การรับประกันหรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

6) การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological Discounting) ในกรณีนี้จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคู่ ตัวอย่าง ราคาเดิม 459 บาท ลดราคาเป็น 399 บาท

7) การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cents-Off Promotion) เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นวิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

8) การตั้งราคาสินค้าที่ขายควบหรือขายรวมห่อ (Multiple Packaging Pricing หรือ Price Bonding) หมายถึง การรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันและเสนอขายคู่กันในระดับราคาที่ลดแล้วหรือเป็นการเสนอสินค้าหรือบริการ 2 ชนิดขึ้นไปรวมกันเป็นราคาเดียวในราคาพิเศษ นิยมใช้มากสำหรับห้างสรรพสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นร่วมกัน

#### 2.2.4 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)

ร้านค้าปลีกจะมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตั้งราคาได้ตรงกับอำนาจการซื้อของลูกค้า มีทำเลที่ตั้งที่ดี แต่ถ้าธุรกิจค้าปลีกขาดการสื่อสารที่ดี ลูกค้าก็จะไม่ทราบถึงข้อมูลหรือคุณสมบัติดังกล่าว ดังนั้น การสื่อสารระหว่างร้านค้าไปยังลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการที่จะแจ้งข่าวสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ถูกต้อง

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช (2552) การสื่อสารการตลาดการค้าปลีก (Retail Marketing Communication) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่เน้นการให้ข้อมูล การจูงใจ หรือเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายและหรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารดังกล่าวที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือมุ่งหวังเป็นข้อมูลข่าวสารที่ร้านค้าพัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยพนักงานขาย และ 5) การจัดบรรยากาศภายในร้าน

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจหรือเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และบริการหรือความคิดซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ลักษณะการโฆษณา จึงประกอบด้วย 1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ 2) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร 3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา 4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสีย รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว สามารถเลือกใช้ได้โดยคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่าย



สำหรับสื่อโฆษณา นอกจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่ร้านค้าปลีกสามารถดำเนินการได้นั้น ผู้รับสารเป้าหมายเป็นหลัก

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ร้านค้านิยมใช้ เนื่องจากมีต้นทุนในการสื่อสารต่ำ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดทำหน้าขาย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดนั้น หรือเป็นการเสนอขาย โดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5) การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) และการทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual Merchandising) สามารถสร้างการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้ การจัดบรรยากาศภายในร้านเป็นการจัดสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีกด้านการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ และการใช้เสียงสื่อบรรยากาศ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าให้คล้อยตาม การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟิก สัญลักษณ์ และการแสดง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า บทบาทของโปรแกรมส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก (Role of the Retail Promotion Program) เป้าหมายของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก คือ การกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (Informing) เป็นงานขั้นแรกของโปรแกรมทางการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1) ผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2) ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
- 1.3) การเปลี่ยนแปลงราคา
- 1.4) อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.5) อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6) แก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นลบ
- 1.7) ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 1.8) ภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือตราสินค้า



2) เพื่อจูงใจ (Persuading) เป็นการจูงใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการ เพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีการจูงใจเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ดังนี้

- 2.1) สร้างความพอใจในตราสินค้า
- 2.2) กระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน
- 2.3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4) จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5) ให้อภัยการซื้อซ้ำ

3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) เป็นการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับร้านค้า สินค้า สถานที่ของร้าน ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า วิธีการสื่อสาร: วิธีการส่งเสริมการตลาด (Methods of Promotion) ผู้ค้าปลีกสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้หลากหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งสามารถจัดประเภทได้ ดังนี้

1) การสื่อสารโดยการจ่ายเงินและการสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Paid Impersonal Communications) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยไม่ใช้พนักงานขาย แต่จะใช้การสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน ประกอบด้วย

1.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารไปยังลูกค้าที่ต้องใช้เงิน โดยสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และจดหมายตรง

1.2) การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) เป็นการจัดสิ่งของต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ และการใช้เสียง ซึ่งทั้งหมดจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้า

1.3) การใช้เว็บไซต์ (Websites) เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยภาพข้อความ ถือเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขายตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของร้านค้า ซึ่งการใช้เว็บไซต์ในการขายของผู้ค้าปลีกจะทำให้เกิดการค้าที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1.4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เป็นการนำเสนอคุณค่าและสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า และ/หรือ มาซื้อสินค้าและบริการในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยส่วนมากผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา (Sale) แต่ยังมี การส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น การแจกของตัวอย่าง (Sampling) คุปอง (Coupon) การลดราคา (Price Packs หรือ Centsoff Deals) ของแถม (Premiums) การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trials) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase (POP)) การจัดแสดงสินค้า (Display) และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstrations) เป็นต้น

2) การสื่อสารโดยจ่ายเงินและการใช้พนักงาน (Paid Personal Communication) คือ เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยการจ่ายเงินจ้างพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายพยายามหาทาง

สื่อสารกับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบเผชิญหน้าลูกค้า ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Retailers) จะใช้ E-Mail เพื่อ

- 2.1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่
- 2.2) ยืนยันการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
- 2.3) ยืนยันว่าลูกค้าจะได้รับของตามที่สั่งซื้อ

3) การสื่อสารโดยการไม่จ่ายเงินและการไม่ใช้พนักงานขาย (Unpaid Impersonal Communications) เป็นวิธีการสื่อสารโดยใช้การโพสต์ ซึ่งตามทฤษฎีแล้วการใช้สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน แต่ในทางปฏิบัติแล้วผู้ค้าปลีกอาจต้องเสียเงินเพื่อให้สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น วิธีการสื่อสารดังกล่าวเรียกว่า การให้ข่าว หรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้า หรือร้านค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ

4) การสื่อสารโดยการไม่จ่ายเงินและการใช้พนักงานขาย (Unpaid Personal Communications) เป็นวิธีการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายแต่ไม่ต้องจ่ายเงิน เรียกว่า การใช้ปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีกหรือสินค้าของผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารโดยการบอกต่อกับลูกค้าก็ได้

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) การส่งเสริมการตลาดจะบรรลุผลได้ต้องอาศัยการปรับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับภาวะการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละช่วง

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

1) แสตมป์ชิงโชคและเกมส์ เป็นวิธีการแจกแสตมป์และเปิดโอกาสให้มีการชิงรางวัล ทำให้ลูกค้าเกิดความตื่นตัวในการซื้อสินค้าและกลับมาใช้บริการอีก

2) การเสนอเงินรางวัลและแจกของตัวอย่าง

3) การส่งเสริมการขายด้วยราคาร้านค้าปลีกแต่ละรายมีความแตกต่างกันในวิธีการขาย เพราะความแตกต่างของสินค้าและภาพพจน์ของร้านค้า

#### 2.2.5 การออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า (Store Design and Display)

เนื่องจากร้านค้าปลีกไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย หรือทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันทางด้านภาพลักษณ์ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นและสัมผัสได้เป็นนัยอย่างแรก รูปแบบร้านค้าที่มีการออกแบบอย่างสวยงามและน่าสนใจก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านได้ ดังนั้น การออกแบบร้านจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากเป็นการดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2546) กล่าวว่า เนื่องจากไม่อาจสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย หรือทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงแข่งขันกันทางด้านภาพลักษณ์ เพราะสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้น การออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้อย่างดีแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) การออกแบบร้านค้า (Store Design) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมและรูปแบบการตกแต่งร้านค้าปลีกที่แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกนั้น ๆ มีภาพลักษณ์อย่างไร การออกแบบร้านค้ามีข้อควรคำนึง 3 ประการ คือ

1) การออกแบบร้านค้าจะต้องทำขึ้นเพื่อปกป้องสินค้าและช่วยจัดแสดงสินค้าที่จำหน่ายให้นำซื้อ

2) การออกแบบร้านค้าจะต้องทำให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่กำหนดไว้

3) การออกแบบร้านค้าจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ทั้งหมดของร้านค้า การจัดผังร้านค้า (Store Layout)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การจัดผังร้านค้า (Store Layout) เป็นการกำหนดการใช้พื้นที่ภายในร้านค้า โดยกำหนดว่าสินค้ากลุ่มใดจะวางไว้ตรงไหนของร้าน และแยกชั้นวางสินค้าเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ชัดเจน การวางผังร้านค้าที่ดีจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้า (ทางเดินควรกว้างประมาณ 1 เมตร) ให้ลูกค้าเดินได้ยาวพอประมาณและอยู่ในร้านนานที่สุด ให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ทั่วทั้งร้านและให้มองเห็นลูกค้าได้ด้วย อย่าให้มีมุมอับ สินค้าที่สัมพันธ์กันวางไว้ใกล้กัน สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดสูงสุด ซึ่งจะทำให้ร้านค้ามีภาพพจน์ที่ดีด้วย

การจัดผังร้านค้าที่นิยมใช้กันทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

1) Grid Layout การจัดผังที่มีลักษณะเป็นแถว ๆ บังคับให้ลูกค้าเดินตามกำหนดนิยมใช้กันมากในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าแบบ Grid Lay Out จะเป็นผังร้านค้าที่เราคุ้นเคยกันมากที่สุด เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ร้านค้าปลีกเหล่านี้ส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่วางผังร้านค้าแบบ Grid Layout ทั้งสิ้น ผังร้านค้าแบบนี้ไม่ค่อยจะสวยงามเท่าใด การคิดหาไอเดียมาตกแต่งให้สวยงามทำได้ค่อนข้างยาก ส่งผลให้การจัดผังร้านค้าแบบนี้อาจดูธรรมดาและไม่สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจให้ลูกค้าได้มากนัก แต่ผังแบบนี้ก็มีข้อดี เช่น ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งการจัดผังร้านแบบนี้ทำให้ผู้ค้าปลีกมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เพราะสามารถใช้พื้นที่ขายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2) Racetrack Layout or Loop Layout เป็นการจัดผังร้านค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเดินเลือกสินค้าจากแผนกต่าง ๆ ภายในร้านค้าได้อย่างทั่วถึง โดยจะเว้นพื้นที่ทางเดินหลักระหว่างแผนกเอาไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้า โดยออกแบบให้แต่ละแผนกเปรียบเสมือนหนึ่งเป็นร้านค้าย่อย ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปสู่แผนกต่าง ๆ ภายในร้านได้อย่างสะดวกและเมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอยู่ในแผนกใดก็จะสามารถมองเห็นสินค้าในแผนกอื่น ๆ ได้อีกด้วยการวางผังแบบนี้จะก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ เนื่องจากเมื่อลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าหนึ่งก็จะสามารถมองเห็นสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้างในมุมมองต่าง ๆ ไปพร้อมกัน

3) Free Form Layout or Boutique Layout การจัดผังนี้แบ่งเป็นแต่ละ Shop จะมีลักษณะของตนเอง มีสินค้าเฉพาะตนเอง และการตกแต่งของตนเอง นิยมให้กับห้างสรรพสินค้า แผนกเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย

หลักในการจัดทำแผนผังร้านค้า (Store Layout)

1) ความสะดวก ต้องมุ่งเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

- 2) สามารถใช้พื้นที่ในร้านที่มีอยู่จำกัดนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด
  - 3) สามารถสร้างกำไรหรือให้ผลตอบแทนกับร้านค้ามากที่สุด
  - 4) ไม่มีมุมอับ
  - 5) ต้องจัดผังให้ลูกค้าเดินได้ยาวที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านใน
  - 6) สินค้าที่มีความสัมพันธ์กันควรวางไว้ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขาย
- การจัดทำแผนผังร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store Layout)
- 1) ประตูทางเข้าร้านจะต้องอยู่ใกล้บริเวณที่ลูกค้าสามารถเข้าร้านได้ง่ายที่สุด
  - 2) เคาน์เตอร์แคชเชียร์จะต้องหันหน้าออกด้านที่ต้อนรับลูกค้าและมองเห็นลูกค้า
  - 3) เคาน์เตอร์รายการสินค้าพิเศษจะอยู่บริเวณเดียวกับเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งเป็นส่วนที่พนักงานสามารถมองเห็นและสะดวกในการให้บริการลูกค้าและควบคุมได้ง่าย
  - 4) สินค้าทั่วไปจะอยู่ตรงข้ามกับเคาน์เตอร์รายการสินค้าพิเศษ โดยแบ่งสัดส่วนของสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร สินค้าอาหารพร้อมปรุง และสินค้าที่เป็นของสด ตามลำดับ โดยคำนึงถึงความต่อเนื่องและความสัมพันธ์ให้มากที่สุด
  - 5) ห้องแช่เย็นหรือตู้แช่จะอยู่ด้านในสุดของร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านให้มากที่สุด
  - 6) ส่วนบริการลูกค้าสำหรับอาหารที่ต้องอุ่นด้วยไมโครเวฟ
  - 7) หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

#### 2.2.6 การบริการลูกค้า (Customer Service)

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับกิจการค้าปลีก คือ การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เพราะธุรกิจการค้าปลีกเป็นการที่ต้องมีการติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น การบริการที่ดีเยี่ยม การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดีในระยะยาวรวมทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าปลีกให้อยู่ในใจของลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า หลักในการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกจะมีความสำคัญ 3 ประการด้วยกัน ดังนี้

- 1) องมีความรวดเร็ว (Fast)
- 2) นำเสนอสนุก (Fun)
- 3) สร้างความเป็นมิตร (Friendly)

ดังนั้น การศึกษาและรวบรวมผลข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญและเพื่อที่จะเป็นการเข้าใจความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการควรที่จะใช้วิธีต่าง ๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การใช้สอบถามจากการวิจัยหรือการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

วารุณี ตันติวังศ์วานิช (2552) กล่าวว่า บริการ หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการใดที่เป็นการเสนอบางสิ่งบางอย่างของฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้โดย



กระบวนการระบุไว้ชัดเจนว่าเป็นการส่งมอบสิ่งที่ไม่ใช้วัตถุทั้งการดำเนินงานที่จับต้องไม่ได้และผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นเจ้าของบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตด้วย

การประเมินงานบริการในสายตาของลูกค้าว่าตนเองพึงพอใจหรือไม่และอยู่ในระดับใดนั้นมี 5 ประการ คือ

1) การให้บริการนั้นสร้างความเชื่อถือได้ หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถจัดหาอะไรให้ลูกค้าได้บ้างตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

2) ความพร้อมโดยตลอดที่จะให้บริการที่ดี หมายถึง ผู้ให้บริการมีความยินดีและเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทุกเมื่อ

3) ทำให้เกิดความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีแสดงให้ลูกค้าได้เห็นและสร้างความไว้วางใจในความสามารถและความมั่นใจ

4) ทำให้รู้สึกถึงความเอาใจใส่ หมายถึง ผู้ให้บริการควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีผู้ให้บริการปฏิบัติและดูแลต่อพวกเขาอย่างทั่วถึง

5) ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงบริการที่ดี หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นำเอาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกหรือสัมผัสได้ถึงความเป็นรูปธรรม

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) การให้บริการลูกค้าของร้านค้าปลีกจำเป็นต้องพิจารณาความพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ ดูว่าอะไรที่ลูกค้าต้องการให้มีบริการ บริการที่ร้านค้าปลีกนิยมให้บริการมี ดังนี้

1) การบริการแก้ไขตัดแปลงสินค้า มักจะพบในร้านค้าปลีกที่ขายเสื้อผ้า ซึ่งเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับร้านค้าปลีกประเภทนี้พอสมควร

2) การบริการห่อของขวัญ ร้านค้าที่มีการบริการห่อของขวัญที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองสามารถเพิ่มลูกค้าได้มากมาย

3) บริการส่งของเป็นวิธีการหนึ่งที่ร้านค้าปลีกนิยมใช้ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า

4) บริการอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก

5) บริการทางการเงิน ปัจจุบันร้านค้าปลีกได้อำนวยความสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการแก่ลูกค้า

6) บริการหลังการขาย การให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการซ่อมแซมสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งในการรักษาลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2544) กล่าวว่า แนวคิดหลักที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้ในการพัฒนาการ สร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืน (Sustainable Customer Service Advantage) ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิด ดังนี้

1) การใช้หลักความเป็นมาตรฐาน (Standardization) โดยมีนโยบายที่คงที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานสำหรับพนักงานทุกคนในการให้บริการแก่ลูกค้า

2) การเจาะจงกลุ่มลูกค้า (Customization) เป็นนโยบายที่จะเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยที่ร้านค้าอาจจะให้อำนาจพนักงานในการตอบสนอง



ความต้องการให้แก่ลูกค้า ซึ่งใช้นโยบายที่กระตุ้นให้บริการลูกค้าเฉพาะรายในระดับที่ดีขึ้น ซึ่งร้านค้าต้องอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญในการให้บริการ

เนื่องจากการให้บริการลูกค้ามีลักษณะที่เป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ไม่สม่ำเสมอ (Inconsistent) และไม่แน่นอน (Variability) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงจะต้องมีการพัฒนาทักษะพนักงานให้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการอ่านใจลูกค้าจนสามารถรับรู้ความต้องการและตอบสนองความต้องการได้โดยทันที

การให้บริการผู้ค้าปลีก ในปัจจุบันผู้ค้าปลีกมีการสรรหาสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ดังนี้

1) บริการที่จอดรถ (Car Parking) ร้านค้าปลีกควรที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในเรื่องของที่จอดรถที่เพียงพอ ปลอดภัยให้กับลูกค้า เนื่องจากหากร้านค้าปลีกมีที่จอดรถในจำนวนที่จำกัดก็อาจจะเป็นสาเหตุที่ลูกค้าเลือกที่จะไปใช้บริการร้านค้าอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการเรื่องที่จอดรถได้มากกว่า

2) บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เมื่อลูกค้าได้มีการซื้อสินค้าขนาดใหญ่ภายในร้านค้าปลีก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ และอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สะดวกสบายในการขนสินค้ากลับบ้าน ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีการให้บริการดังกล่าวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

3) การรับบัตรเครดิต (Honoring Credit Cards) การอำนวยความสะดวกสบายทางด้านการใช้จ่ายให้กับลูกค้า ทั้งในและต่างประเทศที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้จ่าย การถือเงิน และยังสามารถเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระสินค้ากับทางร้านค้าปลีกได้

4) การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration of Merchandise) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในสิ่งที่พวกเขาไม่คุ้นเคย และไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทนั้น ๆ ทำให้ทางร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการจัดหาพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลวิธีการทำงาน และประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนทดสอบความพร้อมในการใช้งานก่อนการตัดสินใจซื้อ

5) การขยายชั่วโมงการทำงาน (Extended Store Hours) เป็นการเพิ่มชั่วโมงในการเปิดร้านค้านอกเหนือจากการขายในเวลาปกติ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าวัยทำงานให้สามารถจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการหลังจากเวลาทำงาน ซึ่งการขยายชั่วโมงในการทำงานนั้นรวมถึงการเพิ่มเวลาเปิด-ปิด ร้านในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อีกด้วย

6) บริการห่อของขวัญฟรี (Free Gift Wrapping) เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อของขวัญให้กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรัก ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ดังนั้น ทางร้านค้าก็จะมีบริการห่อของขวัญให้ฟรี ซึ่งเป็นบริการที่นิยมกันมากในธุรกิจค้าปลีก

7) ทางเลือกในการจ่ายเงินภายหลัง (Lay Away Option) ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และราคาแพง ผู้ค้าปลีกจะมีทางเลือกสำหรับลูกค้าโดยการเข้าร่วมกับบัตรเครดิตชั้นนำในการให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระเพื่อซื้อสินค้าโดยไม่เสียดอกเบี้ย เช่น ผ่อน 0 % ระยะเวลา 10 เดือน เป็นต้น

8) การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการซื้อสินค้า (Personal Assistance in Selecting Merchandise) ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ จึงจำเป็น

อย่างยั้งที่ลูกค้าจะต้องได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น เครื่องสำอางค์ รถยนต์ เป็นต้น

9) การให้ลองสินค้า (Alteration of Merchandise, Especially Garments) โดยส่วนมากจะพบกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพื่อให้ลูกค้าดูว่าชุดที่สนใจนั้นเหมาะกับตนหรือไม่ คับหรือหลวม เกินไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการให้ลองสินค้าสามารถทดลองกับสินค้าอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น น้ำหอม เครื่องสำอางค์ รองเท้า เป็นต้น

10) การอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก (Child Care Facilities) โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีการซื้อของในร้านค้าปลีกแบบเป็นครอบครัว ซึ่งจะมีเด็กเล็กไปด้วย ฉะนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ปกครอง ทางร้านค้าปลีกจึงเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ปกครองโดยมีบริการ ในการดูแลเด็ก โดยเป็นมุมเด็กเล่น ห้องบอล เป็นต้น

11) การรับประกันคืนเงินและการจัดหาสินค้าใหม่ (Refunds and Replacement) ผู้ค้าปลีกมีการใช้นโยบายในการรับเปลี่ยนคืนสินค้าคืนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดเสียหาย เช่น ในกรณีที่ลูกค้ามีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและพบว่ามีปัญหา ทางร้านก็จะมีการเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ เป็นต้น

12) การซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ (Special Orders) ทางร้านค้าปลีกจะมีการมอบส่วนลดสินค้าตามงานเทศกาลต่าง ๆ ในโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น ซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท จะได้รับคูปองเงินสด 1,000 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เป็นต้น

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2546) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งสององค์” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป

ในการพิจารณาความสำคัญของคุณภาพบริการอาจพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่

1) ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร

2) ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1) มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ

2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ

3) มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก

4) มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน

5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น แนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

6) มีความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ  
 7) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี  
 การบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 1) มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
  - 2) มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
  - 3) มีความผิดหวังและยินดีมาใช้บริการอีก
  - 4) มีความประทับใจที่ไม่ดีอีกนานแสนนาน
  - 5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
  - 6) มีการพูดถึงการให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี
- ที่กล่าวถึงข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการลูกค้า

การบริการอันเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องเป็นหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นต่อไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการลูกค้ามีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็น การช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมกับผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจไร้ค่า

2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจในคุณภาพที่ดี คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

4) เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันตามกำหนดเวลาแล้ว ยังต้องมีการพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคม และสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังทำให้เกิดผลกระทบเสียหายให้แก่บุคคลอื่นด้วย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้วัดคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการที่รับรู้กับคุณภาพ

บริการที่คาดหวังไว้สมมูลกันหรือไม่ ดังนั้น การรับรู้คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่บอกได้ว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากหรือน้อยเพียงใด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การประกอบธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ย่อมให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่งว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคให้ภักดีต่อสินค้าและต่อกิจการได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ และพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซื้อการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Engle, Blackwell & Miniard, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังแสดงในตาราง 2.1



ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

จากคำถามที่ช่วยในการวิจัยของผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Where?, When?, Who? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เพื่ออธิบายและให้เข้าใจคำถามและหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามตารางที่ 2.2 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

GRAD VRU



ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าและบริการนั้น (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotions Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อพออธิบายได้ ดังนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in Target Market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริงของผู้ซื้อว่าอาศัยอยู่ที่ใดรวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายว่าต้องการซื้ออะไร

3) ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น ซื้อมาใช้เอง ซื้อให้บุคคลในครอบครัว ซื้อให้เพื่อน และซื้อให้คนรู้จัก เป็นต้น

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงบุคคล ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็น เพื่อน ครอบครัว หรือการตัดสินใจของตัวเอง

5) ซื้อเมื่อใด (When does the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า ว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น เวลา 06.00-10.00 น. 10.01-14.00 น. 14.01-18.00 น. 18.01-22.00 น. และหลัง 22.00 น. เป็นต้นไป

6) ซื้อที่ไหน (Where does the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงสถานที่หรือแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส บิ๊กซี มินิมาร์ท และ เอกภาพ เอ็กเพรส เป็นต้น

7) ซื้ออย่างไร (How dose the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีก ในแต่ละครั้งท่านสามารถซื้อได้ในทันทีที่ต้องการหรือไม่หรือซื้อเมื่อเทียบกับร้านอื่น หรือมีความจำเป็นที่ต้องซื้อเพราะต้องใช้ในช่วงเวลานั้น เป็นต้น

### 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งการพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นถึงปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรือการจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1.1) ตัวผู้บริโภคเอง

1.2) คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง

1.3) สถานการณ์บางอย่างที่เค้ายู่

1.4) ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2) การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) ถ้าต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีความผิดพลาด

การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1) Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำมาใช้ ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรงมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกเรียกว่า External Search

2.2) External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดย ผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณา ทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ เป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

เกณฑ์การประเมินผลแต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้า หรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือก คือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน

ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้านั้น ๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้ กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลกับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product)

ความเชื่อ หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยการอาศัยการพัฒนาความเชื่อในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

ทศนคติ เป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบสินค้านั้น



ความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความไม่พอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทศนคติที่ดี ผลที่ตามมาก็คือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นใหม่อีกครั้ง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

### ตารางที่ 2.3 การสรุปรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก.	ทางเลือก ข.
1. การซื้อพื้นฐานหรือการตัดสินใจซื้อในการบริโภค (Basic Purchase of Consumption Decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง	- ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand Purchase of Consumption Decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ - เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่ - เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า - เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง - เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ - เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลที่หรูหรา



## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก.	ทางเลือก ข.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราสินค้าใหม่</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณตราสินค้าที่ไม่ลดราคา</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าของร้านค้า</li> </ul>
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel Purchase)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้านึง เช่น ห้างสรรพสินค้า</li> <li>- เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ</li> <li>- เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์)</li> <li>- เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา</li> <li>- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ</li> <li>- เพื่อซื้อในร้านค้า</li> <li>- เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง</li> </ul>
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายซื้อ (Payment Purchase Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อซื้อเป็นเงินสด</li> <li>- เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต</li> <li>- เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวด ๆ</li> </ul>

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นที่ได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมหรือผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้ออยู่เสมอ ผู้มีบทบาทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Buying Roles) (อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2547) ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อของมนุษย์ มีแนวทางต่าง ๆ กัน 5 ประการ คือ

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่ริเริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้าชนิดนั้น

2) ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อจริง ๆ  
 5) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้าโดยตรง  
 ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2534)

นิสัยในการซื้อของผู้บริโภคหรือแบบของการซื้อ ผู้ผลิตและตัวกลางต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

1) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร  
 2) เวลาใดของวันที่ลูกค้าซื้อสินค้า  
 3) วันไหนของอาทิตย์หรือลูกค้าซื้อสินค้า  
 4) ถ้าเป็นสินค้าตามฤดูกาล เขาจะต้องทราบว่าจะดูไหนที่คนจะซื้อ เมื่อไรจะซื้อ  
 สินค้าอาจมีอิทธิพลต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน การตัดสินใจซื้อที่ไหน ตัดสินใจในครัวเรือนหรือที่ร้านจำหน่ายสินค้า ถ้าเขาตัดสินใจซื้อที่ร้านก็ต้องให้ความสนใจต่อหีบห่อ และหิ้งวางสินค้าในมาก ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อที่บ้าน การโฆษณา การจัดโปรแกรมวิทยุหรือโทรทัศน์ มีผลโดยตรงต่อลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นเด็ก ผู้หญิง หรือผู้ชาย

ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร ตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้าชอบซื้อของขบเคี้ยวที่บรรจุหีบห่อเรียบร้อย ความสำคัญก็มักจะทุ่มเททางด้านหีบห่อและฉลากที่ห่อบรรจุภัณฑ์

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3) วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อัจฉรา นพวิญญวงค์ (2550) ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่ต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมากระหว่างเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กหญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

3) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรีได้

## 2.5 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัด สระบุรี

อำเภอเมืองสระบุรี ปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่ ตำบลปากเพรียว ริมแม่น้ำป่าสักตอนปากคลองเพรียว มีลักษณะปากคลองกว้างและเรียวยาวไปทางต้นคลอง คดเคี้ยวไปมาชาวบ้านจึงเรียกว่า “คลองเพรียว” และเรียกตำบลว่า “ตำบลปากคลองเพรียว” ต่อมาเรียกสั้น ๆ ว่า “ปากเพรียว”

เดิมอำเภอเมืองสระบุรีตั้งอยู่ที่ตำบลปากเพรียวโดยขึ้นตรงต่อจังหวัดสระบุรี ศาลากลางจังหวัดเดิมอยู่ที่ตำบลเมืองเก่า อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี ต่อมาทางราชการเห็นว่าอำเภอเมืองสระบุรี ตั้งอยู่ที่ตำบลปากเพรียว และอยู่ห่างจากที่ตั้งศาลากลางจังหวัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น อำเภอปากเพรียว



ต่อมา มีการสร้างทางรถไฟจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดนครราชสีมา ได้ผ่านตำบลปากเพรียว การคมนาคมทางบกสะดวกขึ้น ตำบลปากเพรียวจึงได้เจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 จึงได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายไปตั้งศาลากลางจังหวัดสระบุรี จากตำบลเมืองเก่า อำเภอเสนาให้ มาตั้งที่ตำบลปากเพรียว อำเภอปากเพรียว และได้เปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอเมืองสระบุรี ซึ่งได้ชื่อนี้มาจนถึงปัจจุบัน อำเภอเมืองสระบุรีมีพื้นที่ 162.50 ตารางกิโลเมตร สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไป เป็นฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู คือมีฝนน้อย แห้งแล้งชัดเจนในฤดูแล้ง

การแบ่งเขตการปกครองอำเภอเมืองสระบุรีแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 11 ตำบล

1) ตำบลปากเพรียว มีพื้นที่เป็นที่ราบส่วนใหญ่มีความลาดเอียงเล็กน้อยจากตะวันออกไปสู่ตะวันตกมีภูเขาขนาดเล็ก 3 แห่ง พื้นที่บางส่วนเป็นที่ลุ่มรับน้ำ หากมีฝนตกชุกจะเกิดสภาวะน้ำท่วมขัง อาชีพหลักทำนา ทำไร่

2) ตำบลปอแก้ว อยู่ห่างจากจังหวัดสระบุรีมาทางทิศตะวันตก ประมาณ 13 กิโลเมตร มีพื้นที่ 1.44 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 900 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ทางการประกอบอาชีพเกษตรกรรม และเป็นพื้นที่อยู่อาศัย

3) ตำบลกุดนกกเปล้า เป็นป่าไม้ใหญ่และทุ่งหญ้า มีลำคลอง 2 สาย คือคลองสาริกา คลองกุดนกกเปล้า มีต้นไทรและต้นโพธิ์จำนวนมาก และบริเวณนั้นมีกูดและบึงซึ่งมีนกเป็ดมาอาศัยหากินในบึงเป็นประจำเมื่อมีการอพยพของราษฎรมาจากภาคอีสานและบางส่วนมาจากเวียงจันทน์ประเทศลาว และตั้งชุมชนขึ้นเรียกว่าบ้านกุดนกกเปล้าและต่อมายกขึ้นเป็นตำบล มีเขตการปกครองจำนวน 8 หมู่บ้าน มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มสลับกับภูเขา ประชาชนส่วนใหญ่มีฐานะปานกลางและภาษาถิ่นเป็นภาษาอีสาน อาชีพหลัก ทำนา อาชีพเสริม อุตสาหกรรมในครัวเรือน ทำครกหิน ทำเบเกอร์รี่

4) ตำบลตะกุด ตำบลตะกุด มีเนื้อที่ทั้งหมด 8,268 ตารางกิโลเมตร (ประมาณ 5,167 ไร่) พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบมีความลาดชันน้อยกว่า 1 มีหมู่บ้านจำนวน 6 หมู่บ้าน อาชีพส่วนใหญ่ทำนา

5) ตำบลดาวเรือง มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มใช้ในการทำการเกษตรและเลี้ยงสัตว์ มีแม่น้ำป่าสักไหลผ่าน มีบึงป่าสักและคลองห้วยแร้งเป็นแหล่งเก็บกักน้ำเพื่อใช้อุปโภค-บริโภค และเกษตรกรรม ด้านสังคม ประชาชนส่วนใหญ่มีเชื้อสายไทยวน (อพยพมาจากภาคเหนือ) อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม มีภาษาถิ่นเป็นของตนเอง นับถือศาสนาพุทธ ด้านการเมือง ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจด้านการเมืองระดับชาติและท้องถิ่น มีผู้นำท้องถิ่นที่เข้มแข็ง ด้านเศรษฐกิจ ประชาชนส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ประกอบอาชีพรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ทำการเกษตร ค้าขาย รับราชการ รับจ้างทั่วไป

6) ตำบลโคกสว่าง เป็นเนินโคกมีคนสัญจรไปมา เช่น ไปนมัสการพระพุทธฉาย พระพุทธบาทไปหาไม้ หาหิน และทำนา จะมาหยุดกินข้าวที่บริเวณนี้ ซึ่งจะมาถึงบริเวณดังกล่าวสว่างพอดี ชาวบ้านจะมาปลดเกวียน ซึ่งเป็นพาหนะในสมัยก่อน และหยุดพักกินข้าวบริเวณนั้น จึงเรียกว่า “โคกสว่าง” เป็นตำบลที่อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมืองสระบุรี อาชีพหลัก ทำนา ทำสวนผัก และเลี้ยงสัตว์ อาชีพเสริม รับจ้าง

7) ตำบลหนองโน เป็นพื้นที่ราบลุ่มส่วนใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 9,152 ไร่ อาชีพหลัก ได้แก่ รับจ้าง ค้าขาย



8) ตำบลหนองยาว ตั้งชื่อตามหนองน้ำแห่งหนึ่งกลางตำบล ซึ่งมีสภาพเป็นคลองยาวประมาณ 4 กิโลเมตร มีฐานะเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอเมืองสระบุรี มีพื้นที่ทั้งหมด 41,250 ไร่ มีพื้นที่การเกษตร 39,125 ไร่ ลักษณะดินเป็นดินเหนียวปนทราย พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม พื้นที่ทำนา 25,200 ไร่ ไม้ผล 1,725 ไร่ ปศุสัตว์ 380 ไร่ อาชีพหลัก ทำนา ทำสวน เลี้ยงหมู อาชีพเสริม ปศุสัตว์ รับจ้าง เลี้ยงไก่ ค้าขาย

9) ตำบลปากข้าวสาร เป็นตำบลในเขตการปกครองของอำเภอเมือง มีหมู่บ้านจำนวน 4 หมู่บ้าน คือ หมู่ 1 บ้านปากข้าวสาร หมู่ 2 บ้านเขาโป่ง หมู่ 3 บ้านใหม่สามัคคี หมู่ 4 บ้านห้วยตะเฒ่า พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบและภูเขา โดยหมู่ 2,3,4 อยู่ติดภูเขาและเขตทหาร ส่วนหมู่ที่ 1 เป็นที่ราบลุ่มติดกับถนนมิตรภาพ อาชีพหลัก ทำเกษตรกรรม อาชีพเสริม ค้าขายและรับจ้างทั่วไป

10) ตำบลหนองปลาไหล มีพื้นที่ประมาณ 27 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 19,128 ไร่ อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอบางละมุงประมาณ 9 กิโลเมตร ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ลุ่มสลับลูกเนินเล็ก ๆ เป็นส่วนใหญ่ พื้นที่ทางตะวันออกของตำบลเป็นเนินเขา ซึ่งเป็นต้นกำเนิดแหล่งน้ำธรรมชาติในตำบล อาชีพหลัก ได้แก่ ทำสวน ทำไร่ อาชีพเสริม รับจ้าง

11) ตำบลตลิ่งชัน ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ ภายในตำบลมีภูเขาเล็กๆ อยู่ทางตอนกลางค่อนไปทางตะวันออกเฉียงเหนือ มีแม่น้ำป่าสักไหลผ่านตามแนวเขตด้านเหนือของตำบล และมีลำห้วยที่สำคัญ คือ ห้วยม่วง และห้วยลี่ และมีคลองส่งน้ำของโครงการสูบน้ำด้วยไฟฟ้ากระจายอยู่ทั่วไป อาชีพหลัก รับจ้าง เกษตร ค้าขาย อาชีพเสริม เลี้ยงปลาในกระชัง ตัดเย็บเสื้อผ้า

จำนวนร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี แบ่งออกตามเขตการปกครองส่วนท้องถิ่น (กรมการค้าภายใน สำนักงานการค้าภายใน จังหวัดสระบุรี, 2559)

1) เทศบาลเมืองสระบุรี ครอบคลุมพื้นที่ตำบลปากเพรียวทั้งตำบล จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 30 แห่ง

2) เทศบาลตำบลปอวกแป๊ก ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลหนองโน ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3) เทศบาลตำบลกุดนกกเปล้า ครอบคลุมพื้นที่ตำบลกุดนกกเปล้าทั้งตำบล จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 1 แห่ง

4) เทศบาลตำบลตะกุด ครอบคลุมพื้นที่ตำบลตะกุดทั้งตำบล ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5) องค์การบริหารส่วนตำบลดาวเรือง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลดาวเรืองและตำบลนาโฉงทั้งตำบล จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 1 แห่ง

6) องค์การบริหารส่วนตำบลโคกสว่าง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลโคกสว่างทั้งตำบล ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

7) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองโน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองโน (เฉพาะนอกเขตเทศบาลตำบลปอวกแป๊ก) ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

8) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองยาว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองยาวทั้งตำบล จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 1 แห่ง

9) องค์การบริหารส่วนตำบลปากข้าวสาร ครอบคลุมพื้นที่ตำบลปากข้าวสารทั้งตำบล จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3 แห่ง

10) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลาไหล ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองปลาไหลทั้งตำบล จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2 แห่ง

11) องค์การบริหารส่วนตำบลตลิ่งชัน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลตลิ่งชันทั้งตำบล จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3 แห่ง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

อุษณีย์ ศาลิคุปต์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วน ประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอ เมืองสมุทรสาคร โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายย่อยที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปีมีระดับ การศึกษาชั้นสูงสุด คือ มัธยมศึกษา/ปวช มีอาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานะภาพโสด พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อซื้อมาใช้เอง โดยไปซื้อ สินค้าด้วยตัวเอง ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า มักซื้อสินค้าโดย เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51-100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน และ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย ส่วน ใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัวจะ ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะไปซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด มักซื้อสินค้าทุกวัน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก จะซื้อ สินค้าที่ร้านค้าปลีกรายย่อยเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน รู้จักร้านค้าปลีกรายย่อยเนื่องจาก เป็น ทางผ่านกลับบ้านโดยลักษณะการซื้อ จะเดินเลือกหาสินค้าเอง และจะชำระเงินด้วยเงินสด ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้านมี ทัศนคติที่ดีในการให้บริการ (ด้านบุคลากร) เจ้าของร้านรู้จักลูกค้าที่หากขายได้อย่างถูกต้อง (ด้านบุคลากร) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ด้านราคา) ตามลำดับ

รุ่งอรุณ อมตตระกูล (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจัดจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในครัวเรือนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกร้านจัดจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในครัวเรือนโดย ศึกษาจาก ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า เบ็ดเตล็ดที่ใช้ในครัวเรือนจากร้านจัดจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในครัวเรือน ทั้งสิ้น 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

30,001-40,000 บาท อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน สินค้า 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มากที่สุด คือ เครื่องครัว สินค้าในบ้าน และ ของใช้ส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมการค่าปลีกที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า จากร้านจัดจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในครัวเรือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สูงสุดเรียงลำดับตาม ค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านการจัด จำหน่าย ด้านนำเสนอสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีปริมาณสินค้าให้ ซื้ออย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ สินค้าติดป้ายบอกราคาชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ของแถม แจก แกรม ปัจจัย ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเรียงเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท ชัดเจนหาได้ง่าย

กิตติกร โกวิทอริยะ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดี และค่าไคสแควร์ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 06.00-10.00 น. ซื้อสินค้าและใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าต่อครั้ง 100-500 บาท ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง นิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ประเภทของสินค้าและบริการ คือ ของใช้ ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน การใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส คือ ชำระค่าไฟฟ้ามีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ คือ เดินทางสะดวก/ใกล้บ้าน สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค คือ หนังสือพิมพ์และขอรับการ ส่งเสริมการขาย แบบแจกฟรี และมีปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการซื้อ สินค้าและใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสถานที่ซื้อ สินค้าต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน 3) เพศ มี ความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสถานที่ซื้อสินค้า สถานภาพสมรส และอาชีพ

มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และผู้มีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ธีรนุช สังขศรี (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการ 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน t test, F test, LSD, Chi-Square และหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลงานวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ พบว่า มีความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 100-200 บาท เหตุผลการเลือกใช้บริการ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงานและสถานศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในช่วงเวลาที่เร่งด่วนซื้อสินค้าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ อาหารและเครื่องดื่ม 2) ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อเมื่อ วิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ผู้มาใช้บริการที่มีความถี่ของการซื้อสินค้าต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพชรไพสิน เอี่ยมแจ้ง (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ 2) ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ และ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขต หลักสี่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มี อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่ ซึ่งมีจำนวน 109,858 คนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณตามสูตรของทาร์โร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคว-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตหลักสี่



ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสม การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขต หลักสี่ทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะ ทางกายภาพ และกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) การตัดสินใจซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก และการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 3.94$ ) (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค พบว่าทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมพูท วิสฤตไพศาล (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ในร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา โดยซื้อสินค้าจากร้านวัตสัน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า ตาและปาก ช่วงเวลาในการซื้อ คือ 17.01-19.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 301-600 บาท ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้ออันดับที่ 1 คือ ซื้อเพื่อ ไว้ใช้เองในชีวิตประจำวัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตนเอง และสื่อหรือแหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ คือ สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต ภาพรวมส่วนประสมการตลาดค้าปลีกทั้ง 6 ด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างโดยมีค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีรายละเอียด ดังนี้ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ใน ดิสแคนต์สโตร์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ใกล้สถานศึกษา ตลาดหรือแหล่งชุมชน มีหลายสาขา และมี ที่จอดรถอยู่ในร่ม ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก กว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุก สาขา และมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีความปลอดภัย ได้ มาตรฐาน มีฉลากบอกรายละเอียดชัดเจน มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ความหลากหลายของชนิด สินค้า แบรินด์ของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ความหลากหลายของแบรนด์ มีขนาดของสินค้า ให้เลือกหลากหลาย มีสูตรให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบมีสีให้เลือกตาม ความต้องการ และมีกลิ่นให้เลือกหลากหลายในแต่ละผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้า สะอาดไม่มีฝุ่นเกาะ ความสะอาดตั้งภายในและนอก ร้านมีความน่าเชื่อถือมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ความถูกต้อง



ของป้ายราคา มีป้ายรายการสินค้า ป้ายราคา ป้ายโฆษณาสินค้าที่มองเห็นชัดเจน เข้าใจง่าย มีพื้นที่เพียงพอระหว่างเลือกซื้อ สินค้าทดลองมีสภาพสมบูรณ์ การจัดเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่หรือโซน มีแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ ระดับอุณหภูมิภายในร้านค้าเหมาะสมและจัด วางสินค้าสะอาดตา ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าราคาพิเศษ สำหรับสมาชิกซื้อ 2 ชั้นในราคาที่ต่ำกว่า ลดราคาช่วงเทศกาลสำคัญ ซื้อครบตามกำหนดแลกรับ ของกำนัลหรือของแถม ซื้อชั้นที่ 2 ลด 50 เปอร์เซ็นต์ มีสินค้าทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ ซื้อชั้นที่ 2 ในราคา 1 บาท ซื้อครบตามกำหนดมีสิทธิ์จับคู่ของส่วนลดหรือซื้อฟรีในครั้งต่อไป คะแนน สะสมสามารถใช้แทนเป็นเงินสดได้ มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญ การส่งเสริม การขายร่วมกับพันธมิตร และ อภิสวัสดิ์ในวันเกิด ด้านการบริการลูกค้า โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีต่อลูกค้า พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า พนักงานบริการรวดเร็ว พนักงานแต่ง กายสะอาดเรียบร้อย มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ พนักงานมีเพียงพอให้บริการ มีตะกร้าหรือรถเข็น มีเภสัชกรหรือผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและมีมุมพิเศษเพื่อการ ตรวจสอบสภาพผิวหรือการทำทริทเมนท์

รสริน เชาว์ประจักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่, ใช้บริการและ/หรือ เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.5 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูล แบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติไคว์-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-22 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักศึกษา/นักเรียน มีสถานภาพโสด โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ราคาและ การส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก 3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ทำการที่ซื้อจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อคือ ไข่กรอก แฮมเบอร์เกอร์ ซาลาเปาโดนัท ขนมปัง ไอศกรีม ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และอยู่ใกล้บ้าน ตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย เวลาการเดินทางน้อยกว่า 15 นาที ใช้เวลาซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 10-30 นาที ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 09.01-12.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 100-499 บาท/ครั้ง สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร คือ การโฆษณา ทางโทรทัศน์โดยมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้าน คือ การจัดรายการพิเศษ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

อารีรัตน์ วรชิตา (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว 2) ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว และ 3) พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีก แบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาด ตัวอย่างโดยใช้ความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ ชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานบริการ (3) พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมือง จังหวัดสระแก้ว โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการห้างบิ๊กซี เหตุผลที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจาก เป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย ประเภทสินค้าที่ซื้อและใช้บริการ แผนกซูเปอร์มาเก็ต ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ไม่แน่นอน เฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้บริการ 1,001-1,500 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แน่นอน เฉลี่ยเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่ ตัดสินใจเอง ทราบข้อมูลข่าวสาร จากโทรทัศน์การเดินทางมาใช้ บริการ ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล สถานที่ที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเดินทาง และช่วงวันที่มาใช้บริการ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์

สุคนธ์ รัตนกาล (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ การใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมี

รายได้ 1,500-11,259 บาท/เดือน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหารสำเร็จรูป ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการ คือ ซี่งใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า/บริการคือ ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านผู้มีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ คือ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการเลือกซื้อสินค้า/บริการ คือ ซื้อเป็นเงินสด ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยภาพรวม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหา และข้อเสนอแนะการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้าทุกชนิดไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ข้อเสนอแนะให้มีสินค้า ฮาลาล มากขึ้น ด้านราคา พบว่าสินค้ามีราคาแพง และผู้บริโภคอยากให้ลดราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานไม่ให้ความสำคัญเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ และข้อเสนอแนะควรให้พนักงานแนะนำสินค้า/บริการ แนะนำเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ

อนุชิตา บุญดี (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ กรณีศึกษา เขตเทศบาลนคร จังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดอุบลราชธานี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาหา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบค่า t - test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย เฉพาะบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั้งสองประเภท รวมทั้งอธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยแวดล้อม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย 4 - 5 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าจากร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ประเภท สินค้าที่นิยมซื้อได้แก่ อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง และขนมขบเคี้ยว ภายหลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่



จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของผู้บริโภคที่ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นพบว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อคือ เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน และที่ทำงาน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ภายหลังจากซื้อสินค้าแล้วจะกลับมาซื้อซ้ำอีก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก และในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อระดับการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ระบบแฟรนไชส์ คือ ปัจจัยด้านรสนิยมในการบริโภค ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์และเมื่อพิจารณา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อ ระบบแฟรนไชส์ พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

อาดีล (ADIL, 2013) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อปิ้งออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์ในปากีสถาน วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อตรวจสอบ พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศปากีสถานไปซื้อปิ้ง กับ ซื้อปิ้ง ออนไลน์ ในปากีสถาน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างและการตอบแบบสอบถาม จำนวน 317 คน พบว่า การซื้อปิ้ง ออนไลน์ เป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่ เพศชายในปากีสถาน ร้อยละ 73 และมีอายุระหว่าง 20-25 ปี รายได้น้อยกว่า 30k ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44 แนวคิดของการซื้อปิ้งออนไลน์ในปากีสถานของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกประหยัดเวลาร้อยละ 56 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาราคาตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดตามด้วยคนร้อยละ 25 ที่พิจารณาและความสะดวกสบายประหยัดเวลาร้อยละ 19 โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในร้านค้าในท้องถิ่นและการเปรียบเทียบราคา อุปสรรค หลักในกระบวนการของการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นปัญหา ความปลอดภัย คนปากีสถาน จะกลัวที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล ของพวกเขา และข้อมูลทางการเงินอินเทอร์เน็ต บัตรเครดิต ยังไม่สามารถใช้ได้กับทุกคน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภค รุ่นหนุ่มสาวในปากีสถาน นิยมใช้บัตรเครดิต มีความเต็มใจที่จะให้มีการจัดซื้อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ชาย จะต้องทำกลยุทธ์ ที่เหมาะสมในการเพิ่มระดับของผู้บริโภคของความไว้วางใจกับผู้บริโภค

มิฮาร์ด (Mihart, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค : ผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธี Focus Group โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร และส่วนประสมทางการตลาด กลุ่ม B พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่ม C กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยตลาด การแบ่งส่วนการตลาด กระจายสินค้า และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด การสำรวจศักยภาพของการสื่อสารการตลาด จะสะท้อนให้เห็นในกลยุทธ์การสื่อสารแบบ

บูรณาการและในแผนบูรณาการการสื่อสาร ส่วนประกอบทั้งหมดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้พวกเขาเกิดกระบวนการเรียนรู้โดยที่พวกเขาได้รับความรู้ กระบวนการเรียนรู้อย่างถาวร วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเป็นผลกระทบของความรู้ที่ได้มาใหม่ที่ได้รับจากการอ่าน

อิลแฮม ร็อบบาร์ และแนปไซอาห์ अबดุลวาฮิด (Elham Rahbar & Nabsiah Abdul Wahid, 2011) ได้ศึกษาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาในครั้งนี้ต้องการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง และเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และ สื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการ สื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภคตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นเครื่องมือ ในการสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้า และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ถูกใช้เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า และส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และตรา สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและ ความเชื่อของผู้บริโภคที่สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมลงได้

ราชาโกพอล (Rajagopal, 2010) ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมของผู้บริโภคและความ ตั้งใจซื้อต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่น ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่ มีต่อความตั้งใจซื้อต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า สังคมวัฒนธรรมและบุคลิกภาพเป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขณะเดียวกันผลของการศึกษานี้ยังรวมถึงปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคที่รักแฟชั่นจะใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์จาก หลายช่องทาง ทั้งร้านค้าปลีก และนักออกแบบตราสินค้า ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงอิทธิพล ทางบวกของร้านค้าและความชื่นชอบตราสินค้า นำ ไปสู่ความตั้งใจซื้อต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับ ผู้บริโภค

จายาซิงและอีซ (Jayasingh & Eze, 2009) ได้วิเคราะห์เชิงประจักษ์ของความตั้งใจ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อคู่มือถือในประเทศมาเลเซีย ว่าคู่มือถือถือเป็นการ นำเสนอโอกาสใหม่ที่นำต้นตอในการกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคในการใช้คู่มือถือ การศึกษา ครั้งนี้ใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีการขยาย (TMB) ในการวิเคราะห์ทัศนคติและความตั้งใจของ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคู่มือ ทดสอบมีการปรับเปลี่ยนการใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 781 คน แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 66.5 ของความแปรปรวนในลูกค้าเกิดขึ้นจาก ความตั้งใจที่จะใช้คู่มือโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษายืนยันว่าในบริบทเทคโนโลยีมือถือที่นำมาใช้แบบ ดั้งเดิมรูปแบบ เช่น TMB สามารถนำไปใช้แต่ต้องมีการแก้ไขและขยายเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งและความ เกี่ยวข้องกับบริบท ผลการศึกษาพบว่าประโยชน์การรับรู้ใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือเข้ากันได้ และปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมและความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้คู่มือ



จากการทบทวนงานวิจัยในประเทศพบว่าผู้วิจัยทุกท่านศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา

ปี พ.ศ.	ผู้วิจัย	ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล						
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	อื่น ๆ
2558	อุษณีย์ ศาลิคุปต์	/	/	/	/	/	/	-
2557	รุ่งอรุณ อมตตระกูล	/	/	/	/	/	/	-
2556	กิตติกร โกวิทอิสริยะ	/	/	/	/	/	/	-
2556	ธีรนุช สังขศรี	/	/	/	/	/	/	-
2556	เพชรไพสิน เอี่ยมแจ้	/	/	-	/	/	/	-
2556	ชมพูนุท วิสฤตไพศาล	/	/	/	/	/	/	-
2556	รสริน เชาว์ประจักษ์	/	/	/	/	/	/	-
2556	อารีรัตน์ วรชีนา	/	/	/	/	-	/	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2555	สุคนธ์ รัตนกาล	/	/	-	/	/	/	-
2554	อนุชิตา บุญดี	/	/	/	/	/	/	จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย
รวม		10	10	8	10	9	10	2

จากการทบทวนงานวิจัยที่ข้องพบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยแต่ละท่านนำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ดังกล่าว มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัยและเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป ตลอดจนผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบ

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นผู้บริโภคอยู่ในจังหวัดสระบุรีและไม่อยู่ในจังหวัดสระบุรีที่สัญจรไปมา

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จากการใช้สูตร W.G. ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวโดยใช้สูตร W.G. Cochran (ยูทงพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z = ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนดไว้ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ( $Z_{0.05} = 1.96$ )

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)(1.96)}{(0.05)(0.05)}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี มีร้านสะดวกซื้อขึ้นทะเบียนไว้ทั้งหมด 30 ร้าน (กรมการค้าภายใน สำนักงานการค้าภายใน จังหวัดสระบุรี, 2559)

**ตารางที่ 3.1** แสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวนร้าน
เซเว่น อีเลฟเว่น	18
โลตัส เอ็กเพรส	6
บิ๊กซี มินิมาร์ท	3
เอกภาพเอ็กเพรส	3
<b>รวม</b>	<b>30</b>

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้  
 ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกร้านสะดวกซื้อทั้งหมด 4 ร้าน ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งประชากรตามผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยใช้สัดส่วนของประชากรในแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ แบบไม่ซ้ำกัน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวนร้าน	วิธีคิดสัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
เซเว่น อีเลฟเว่น	18	60	240
โลตัส เอ็กเพรส	6	20	80
บิ๊กซี มินิมาร์ท	3	10	40
เอกภาพเอ็กเพรส	3	10	40
รวม	30	100	400

$$\text{กลุ่มตัวอย่างประชากร} = 400 \times \frac{\text{จำนวนร้าน}}{30}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 4 ร้าน เพื่อศึกษาจำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ตามร้านที่กำหนดไว้ ทุกวันจนครบตามจำนวนของแต่ละแห่ง โดยเก็บจากผู้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และไม่เก็บซ้ำกับผู้ที่เคยตอบแบบสอบถามแล้ว

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา สูงสุดและระดับรายได้ต่อเดือน

2) ส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การคัดสรรสินค้า การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้สอบถามผู้บริโภค ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีก

โดยใช้การแบ่งระดับความคิดเห็นเพื่อนำมากำหนดคะแนนของคำตอบในแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ซึ่งกำหนดค่าความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

กำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541) กำหนดดังนี้

สูตร ระดับค่าเฉลี่ยของช่วง

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.08$$

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก
2.61-3.40	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย
1.00-1.80	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิด หลักการ วิธีการของส่วนประสมการค้ำปลีก และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม



3.4.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการค้าปลีก และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แล้วนำแบบสอบถามให้กรรมการควบคุมการ คำนวณอิสระ ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา และพิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

3.4.3 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่า ดัชนีความพ้อง (Index of Concurrence) ได้ค่าดัชนีความพ้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

การแปลความหมายของคะแนนการตรวจสอบ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความหรือข้อความนั้นใช้ได้แล้ว

0 เมื่อไม่แน่ใจ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นหรือข้อความนั้นไม่ตรงเนื้อหา

จากนั้นเลือกค่าที่มีค่าดัชนีความพ้อง (Index of Concurrence) มากกว่าหรือ เท่ากับ 0.5 แล้วนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง = 0.95

ด้านการคัดสรรสินค้า = 1.00

ด้านการตั้งราคา = 1.00

ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด = 1.00

ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า = 0.95

ด้านการบริการลูกค้า = 1.00

ดัชนีความสอดคล้องทั้งฉบับ = 0.98

3.4.4 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำไปทดลอง (Try Out) กับผู้บริโภคที่มา ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาช (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่คำนวณได้เท่ากับ 0.91 โดยแยกเป็น

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก = 0.91

ด้านทำเลที่ตั้ง = 0.93

ด้านการคัดสรรสินค้า = 0.91

ด้านการตั้งราคา = 0.91

ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด = 0.93

ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า = 0.91

ด้านการบริการลูกค้า = 0.90

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภครองของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครองของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.3 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการค่าเฉลี่ยกับพฤติกรรมผู้บริโภครองของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครองของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ ไคว้-สแควร์ ( $\chi^2$ )

3.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ ไคว้-สแควร์ (Chi-Square;  $\chi^2$ )



GRAD VRU

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยจึงขอเสนอและอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามลำดับ

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การแปลความหมายของระดับ
- 4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนประชากร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไคสแควร์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
Df.	แทน	ค่าองศาอิสระ

### 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

4.2.1 ตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือน

4.2.2 ส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การคัดสรรสินค้า การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า

### 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ



#### 4.4 การแปลความหมายของระดับ

โดยมีการจัดแบ่งระดับมาตรฐานเป็น 5 ระดับ และให้คะแนน ดังนี้

4.21-5.00	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก
2.61-3.40	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย
1.00-1.80	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด

#### 4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและระดับรายได้ต่อเดือน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการค้ำปลีก ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การคัดสรรสินค้า การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยการใช้ค่าสถิติไคว-สแควร์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การคัดสรรสินค้า การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า โดยการใช้ค่าสถิติไคว-สแควร์

ตอนที่ 6 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยการใช้สถิติ ไคว-สแควร์

ตอนที่ 7 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยการใช้สถิติ ไคว-สแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่ และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	240	60.00
ชาย	160	40.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	4.30
21-30 ปี	130	32.50
31-40 ปี	119	29.80
41-50 ปี	91	22.80
51-60 ปี	32	8.00
60 ปี ขึ้นไป	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	173	43.30
สมรส	16	4.00
หย่าร้าง/หม้าย	64	16.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	45	11.30
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	25.50
พนักงานบริษัท	75	18.80
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	160	40.00
แม่บ้าน	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	52	13.00
มัธยมศึกษา	103	25.80
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	129	32.30
ปริญญาตรี	91	22.80
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.50
10,001-15,000 บาท	98	24.50
15,001-20,000 บาท	138	34.50
20,001-25,000 บาท	90	22.50
25,001 บาทขึ้นไป	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 เพศ จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

อายุ ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 อายุ 41-50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

สถานภาพ ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

อาชีพ ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 พนักงานบริษัท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และแม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 103 คน คิด

เป็นร้อยละ 25.80 ปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ประถมศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็น 34.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>สินค้าที่ท่านซื้อจากร้านสะดวกซื้อท่านซื้อมาเพื่ออะไร</b>		
1. ซื้อมาใช้เอง	219	54.75
2. ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	129	32.25
3. ซื้อให้เพื่อน	25	6.25
4. ซื้อให้คนรู้จัก	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท</b>		
1. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี	73	18.25
2. เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	133	33.25
3. ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	55	13.75
4. ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่อง ไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	91	22.75
5. ของใช้เบ็ดเตล็ด	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ท่านซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ประมาณครั้งละเท่าไร</b>		
1. ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	160	40.00
2. 501-1,000 บาท ต่อครั้ง	129	32.25
3. 1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง	41	10.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
4. มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ</b>		
1. ตนเอง	159	39.75
2. พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	100	25.00
3. เพื่อน	105	26.25
4. คู่สมรส	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด</b>		
1. 06.00-10.00 น.	265	66.25
2. 10.01-14.00 น.	60	15.00
3. 14.01-18.00 น.	45	11.25
4. 18.01-22.00 น.	23	5.75
5. หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ท่านเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ใด</b>		
1. เซเว่น อีเลฟเว่น	252	63.00
2. โลตัส เอ็กเพรส	55	13.75
3. บิ๊กซี มินิมาร์ท	65	16.25
4. เอกภาพ เอ็กเพรส	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของท่าน</b>		
1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	220	55.00
2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	60	15.00
3. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	93	23.25
4. มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อมาตัวเอง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75



รองลงมา ซื้อให้บุคคลในครอบครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ซื้อให้คนรู้จัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และซื้อให้เพื่อน ถูกใจจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่อง ไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และของใช้เบ็ดเตล็ด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นตนเอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา เพื่อน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 พ่อแม่/ญาติพี่น้อง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ คู่สมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

เวลาที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเวลา 06.00-10.00 น. จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาเป็นเวลา 10.01-14.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เวลา 14.01-18.00 น.จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเวลา หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อที่ เซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา บิ๊กซี มินิมาร์ท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 โลตัส เอ็กเพรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และเอกภาพ เอ็กเพรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ซื้อ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และซื้อมากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	3.45	0.84	มาก
2. มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก	3.51	0.85	มาก
3. ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า	3.02	0.98	ปานกลาง
4. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ	3.27	0.93	ปานกลาง
5. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า	3.42	0.88	มาก
6. ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย	3.92	0.75	มาก
รวม	3.43	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.75) มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.85) ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.84) ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.88) ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.93) และร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.02$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการคัดสรรสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า	3.97	0.82	มาก
2. การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ	3.90	0.81	มาก
3. ความหลากหลายของสินค้า	3.59	0.76	มาก
4. การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.49	0.84	มาก
5. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	4.17	0.74	มาก
6. ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย	4.01	0.80	มาก
รวม	3.85	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.74) ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.80) คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.82) การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.81) ความหลากหลายของสินค้า ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.76) และการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตั้งราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการตั้งราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด	3.52	0.78	มาก
2. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	3.48	0.83	มาก
3. มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส	3.25	1.03	มาก
4. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.45	0.74	มาก
5. มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย	3.10	1.00	ปานกลาง
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	2.84	1.03	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.27</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยด้านการตั้งราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.78) มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.83) สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.74) มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 1.03) มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.10$ , S.D. = 1.00) และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.84$ , S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน	2.90	1.02	ปานกลาง
2. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ	3.03	0.93	ปานกลาง
3. การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต	4.09	0.77	มาก
4. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	4.03	0.83	มาก
5. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจน และสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย	3.93	0.85	มาก
6. มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า	3.65	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.77) มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.83) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.85) มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.76) มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ( $\bar{X} = 3.03$ , S.D. = 0.93) และมีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน ( $\bar{X} = 2.90$ , S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการออกแบบร้าน และจัดวางแสดงสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ	3.51	0.90	มาก
2. ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้า และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.11	0.75	มาก
3. บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ	4.16	0.76	มาก
4. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ	4.14	0.79	มาก
5. มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	3.67	0.87	มาก
6. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.67	0.90	มาก
รวม	3.88	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.76) สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.79) ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.75) มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.87) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.90) และจัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.90) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริการลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านการบริการลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	3.86	0.85	มาก
2. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.79	0.86	มาก
3. มีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า	3.63	0.80	มาก
4. มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ	2.95	0.99	ปานกลาง
5. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	2.83	1.05	ปานกลาง
6. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.20	1.05	ปานกลาง
รวม	3.38	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.85) พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.86) มีตะกร้ารถเข็น สำหรับใส่สินค้า ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.80) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.20$ , S.D. = 1.05) มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ ( $\bar{X} = 2.95$ , S.D. = 0.99) และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ( $\bar{X} = 2.83$ , S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านรวม ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.43	0.57	มาก
2. ด้านการคัดสรรสินค้า	3.85	0.57	มาก
3. ด้านการตั้งราคา	3.27	0.63	ปานกลาง
4. ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	3.61	0.55	มาก
5. ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า	3.88	0.60	มาก
6. ด้านการบริการลูกค้า	3.38	0.72	ปานกลาง
รวม	3.57	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.60) ด้านการคัดสรรสินค้า ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.57) ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.55) ด้านทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.57) ด้านการบริการลูกค้า ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 0.72) และด้านตั้งราคา ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติไคร์-สแควร์

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ซื้อมาใช้เอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	ซื้อให้เพื่อน	ซื้อให้คนรู้จัก	รวม		
หญิง	109	74	30	27	240	2.13	0.55
ชาย	65	52	18	25	160		
รวม	174	126	48	52	400		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.55)

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ซื้อมาใช้เอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	ซื้อให้เพื่อน	ซื้อให้คนรู้จัก	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	6	7	10	31	50.15*	0.00
21 - 30 ปี	50	44	8	12	114		
31 - 40 ปี	52	32	9	9	102		
41- 50 ปี	40	29	5	6	80		
51 - 60 ปี	15	10	10	9	44		
60 ปี ขึ้นไป	9	5	9	6	29		
รวม	174	126	48	52	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 50.15$ ) ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อสินค้ามาใช้เอง

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ซื้อมาใช้เอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	ซื้อให้เพื่อน	ซื้อให้คนรู้จัก	รวม		
โสด	68	63	19	23	173	5.42	0.49
สมรส	77	42	21	23	163		
หย่าร้าง/หม้าย	29	21	8	6	64		
รวม	174	126	48	52	400		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.49)

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ซื้อมาใช้เอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	ซื้อให้เพื่อน	ซื้อให้คนรู้จัก	รวม		
อาชีพ							
นักเรียน / นักศึกษา	19	11	6	9	45	12.68	0.39
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	31	17	9	102		
พนักงานบริษัท	34	19	11	11	75		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	67	58	10	21	156		
แม่บ้าน	9	7	4	2	22		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>126</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.39)

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ซื้อมาใช้เอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	ซื้อให้เพื่อน	ซื้อให้คนรู้จัก	รวม		
ระดับการศึกษา							
ประถมศึกษา	30	10	5	7	52	34.07*	0.00
มัธยมศึกษา	45	26	11	21	103		
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	59	50	11	9	129		
ปริญญาตรี	25	33	19	14	91		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	7	2	1	25		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>126</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>400</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2=$

34.07) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อสินค้ามาใช้เอง

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ซื้อมาใช้เอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	ซื้อให้เพื่อน	ซื้อให้คนรู้จัก	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	24	2	6	50	12.74	0.39
10,001-15,000 บาท	48	24	15	11	98		
15,001-20,000 บาท	61	42	17	18	138		
20,001-25,000 บาท	36	28	11	15	90		
25,001 บาทขึ้นไป	11	8	3	2	24		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>126</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.39)



ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						$\chi^2$	P-value
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี่	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของใช้เบ็ดเตล็ด	รวม		
หญิง	40	77	31	61	31	240	3.67	0.45
ชาย	33	56	24	30	17	160		
รวม	73	133	55	91	48	400		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.45)

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						$\chi^2$	P-value
	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/สุรา	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซื้เบ็ดเตล็ด	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	5	8	7	4	31	60.29*	0.00
21-30 ปี	20	59	4	21	10	114		
31-40 ปี	16	34	14	26	12	102		
41-50 ปี	20	15	11	19	15	80		
51-60 ปี	8	13	6	13	4	44		
60 ปีขึ้นไป	2	7	12	5	3	29		
รวม	73	133	55	91	48	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 60.29$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-59 ปี ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็น เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						$\chi^2$	P-value
	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/สุรา	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของใช้เบ็ดเตล็ด	รวม		
โสด	35	52	23	40	23	173	8.17	0.42
สมรส	30	62	20	37	14	163		
หย่าร้าง/หม้าย	8	19	12	14	11	64		
รวม	73	133	55	91	48	400		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.42)

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						$\chi^2$	P-value
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุฟเฟ่ต์	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซื้เบ็ดเตล็ด	รวม		
นักเรียน / นักศึกษา	9	12	5	10	9	45	23.76	0.09
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8	41	20	23	10	102		
พนักงานบริษัท	16	21	13	15	10	75		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	34	52	15	41	18	160		
แม่บ้าน	6	7	2	2	1	18		
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>133</b>	<b>55</b>	<b>91</b>	<b>48</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.09)

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						$\chi^2$	P-value
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี่ยี่ห้อ	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซ้เบ็ดเตล็ด	รวม		
ประถมศึกษา	14	22	1	9	6	52	44.05*	0.00
มัธยมศึกษา	17	37	7	25	17	103		
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	25	44	19	29	12	129		
ปริญญาตรี	12	21	20	21	9	83		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	9	8	7	4	33		
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>133</b>	<b>55</b>	<b>91</b>	<b>48</b>	<b>400</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 44.05$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็น เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้

GRAD VRU



ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						$\chi^2$	P-value
	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/บุหรี่	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่อง ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์	ของซีเบ็ดเตล็ด	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	22	5	12	5	50	15.32	0.50
10,001-15,000 บาท	18	29	13	23	15	98		
15,001-20,000 บาท	25	44	20	33	16	138		
20,001-25,000 บาท	16	28	15	18	11	88		
25,001 บาทขึ้นไป	8	10	2	5	1	26		
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>133</b>	<b>55</b>	<b>91</b>	<b>48</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50)

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	501- 1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001- 1,500 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	รวม		
หญิง	95	72	27	46	240	2.51	0.47
ชาย	65	57	14	24	160		
รวม	160	129	41	70	400		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.47)

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	501- 1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001- 1,500 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	รวม		
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	12	10	5	9	31	31.06*	0.01
21-30 ปี	39	46	9	20	114		
31-40 ปี	41	34	10	12	102		
41-50 ปี	38	17	7	18	80		
51-60 ปี	22	10	3	9	44		
60 ปีขึ้นไป	8	12	7	2	29		
รวม	160	129	41	70	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2=31.06$ ) ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อ คือ 501-1,000 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	501-1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	รวม		
โสด	73	48	21	31	173	5.53	0.48
สมรส	62	62	14	25	163		
หย่าร้าง/หม้าย	25	19	6	14	64		
รวม	160	129	41	70	400		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.48)

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	501- 1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001- 1,500 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	19	12	5	9	45	10.52	0.57
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	41	12	15	102		
พนักงานบริษัท	35	21	8	11	75		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	49	13	34	160		
แม่บ้าน	8	6	3	1	18		
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>129</b>	<b>41</b>	<b>70</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.57)

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	501-1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	รวม		
ประถมศึกษา	16	22	2	12	52	23.30*	0.03
มัธยมศึกษา	33	35	12	19	99		
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	60	32	13	24	129		
ปริญญาตรี	42	31	10	8	91		
สูงกว่าปริญญาตรี	9	9	4	7	29		
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>129</b>	<b>41</b>	<b>70</b>	<b>400</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 34.07$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง

GRAD VRU



ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	501-1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	10	6	5	50	21.47*	0.04
10,001-15,000 บาท	37	28	10	23	98		
15,001-20,000 บาท	49	51	11	27	138		
20,001-25,000 บาท	32	32	12	12	88		
25,001 บาทขึ้นไป	13	8	2	3	26		
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>129</b>	<b>41</b>	<b>70</b>	<b>400</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2=21.47$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้า 501-1,000 บาท ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	เพศ	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส		
หญิง	82	66	67	25	240	8.18*	0.04
ชาย	77	34	38	11	160		
<b>รวม</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 8.18$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่มีเพศหญิง ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	5	3	2	33	57.36*	0.00
21-30 ปี	48	34	28	4	114		
31-40 ปี	37	22	35	8	102		
41-50 ปี	21	21	24	12	88		
51-60 ปี	10	15	10	9	44		
60 ปีขึ้นไป	20	3	5	1	29		
รวม	159	100	105	36	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 57.36$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าด้วย ตนเอง

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม		
สถานภาพ							
โสด	72	40	43	18	173	2.85	0.83
สมรส	64	40	45	14	163		
หย่าร้าง/หม้าย	23	20	17	4	64		
รวม	159	100	105	36	400		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.83)

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม		
อาชีพ							
นักเรียน / นักศึกษา	17	10	15	3	45	7.82	0.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	25	28	9	102		
พนักงานบริษัท	34	18	14	9	75		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	59	45	42	14	160		
แม่บ้าน	9	2	6	1	18		
รวม	159	100	105	36	400		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.80)

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม		
ประถมศึกษา	27	14	9	2	52	22.90*	0.03
มัธยมศึกษา	43	24	27	9	103		
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	42	37	39	11	129		
ปริญญาตรี	42	14	22	13	91		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	11	8	1	25		
<b>รวม</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 22.90$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าด้วย ตนเอง

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	18	15	2	52	37.54*	0.00
10,001-15,000 บาท	29	29	31	7	96		
15,001-20,000 บาท	62	28	39	9	138		
20,001-25,000 บาท	47	19	12	12	90		
25,001 บาทขึ้นไป	4	6	8	6	24		
<b>รวม</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 37.54$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เวลาที่ซื้อ					รวม	$\chi^2$	P-value
	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป			
หญิง	66	38	42	75	19	240	4.00	0.41
ชาย	39	33	33	48	7	160		
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>71</b>	<b>75</b>	<b>123</b>	<b>26</b>	<b>400</b>		



จากตารางที่ 4.34 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.41)

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เวลาที่ซื้อ						$\chi^2$	P-value
	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	12	5	13	4	41	21.55	0.37
21-30 ปี	29	16	19	33	7	104		
31-40 ปี	30	15	23	29	5	102		
41-50 ปี	22	10	16	21	7	76		
51-60 ปี	12	9	10	12	1	44		
60 ปีขึ้นไป	5	9	2	15	2	33		
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>71</b>	<b>75</b>	<b>123</b>	<b>26</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.37)

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เวลาที่ซื้อ						$\chi^2$	P-value
	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	รวม		
โสด	46	32	36	46	13	173	16.40*	0.04
สมรส	50	28	31	45	9	163		
หย่าร้าง/หม้าย	9	11	8	32	4	64		
รวม	105	71	75	123	26	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 16.40$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับเวลาที่ซื้อสินค้า เวลา 06.00-10.00 น.

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามเวลาที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เวลาที่ซื้อ						$\chi^2$	P-value
	อาชีพ	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป		
นักเรียน / นักศึกษา	11	9	8	14	3	45	14.71	0.55
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	26	25	17	27	7	102		
พนักงานบริษัท	16	14	13	28	4	75		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	48	22	33	43	10	156		
แม่บ้าน	4	1	4	11	2	22		
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>71</b>	<b>75</b>	<b>123</b>	<b>26</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.55)

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เวลาที่ซื้อ						$\chi^2$	P-value
	ระดับการศึกษา	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป		
ประถมศึกษา	18	9	8	16	1	52	46.63*	0.00
มัธยมศึกษา	27	21	13	33	9	103		
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	31	12	31	49	6	129		
ปริญญาตรี	23	28	13	22	5	91		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1	10	3	5	25		
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>71</b>	<b>75</b>	<b>123</b>	<b>26</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 46.63$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับเวลาที่ซื้อสินค้าเวลา 06.00-10.00 น.

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เวลาที่ซื้อ						$\chi^2$	P-value
	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	10	13	11	3	50	13.67	0.62
10,001-15,000 บาท	23	15	23	32	5	98		
15,001-20,000 บาท	34	25	25	42	12	138		
20,001-25,000 บาท	26	15	12	33	4	90		
25,001 บาทขึ้นไป	9	6	2	5	2	24		
รวม	105	71	75	123	26	400		

จากตารางที่ 4.39 พบว่าระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.62)

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	เซเว่น อีเลฟเว่น	โลตัส เอ็กเพรส	บิ๊กซี มินิมาร์ท	เอกภาพ เอ็กเพรส	รวม		
หญิง	145	33	34	28	240	3.87	0.28
ชาย	96	22	31	11	160		
รวม	241	55	65	39	400		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.28)

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	เซเว่น อีเลฟเว่น	โลตัส เอ็กเพรส	บิ๊กซี มินิมาร์ท	เอกภาพ เอ็กเพรส	รวม		
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	17	6	7	8	38	26.78*	0.03
21-30 ปี	63	10	25	9	107		
31-40 ปี	69	16	11	6	102		
41-50 ปี	46	14	8	8	76		
51-60 ปี	29	2	10	3	44		
60 ปีขึ้นไป	17	7	4	5	33		
รวม	241	55	65	39	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 26.78$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ในการซื้อสินค้า คือ เซเว่นอีเลฟเว่น



ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	สถานภาพ	เซเว่น อีเลฟเว่น	โลตัส เอ็กเพรส	บิ๊กซี มินิมาร์ท	เอกภาพ เอ็กเพรส		
โสด	100	28	26	19	173	3.01	0.81
สมรส	103	18	27	15	163		
หย่าร้าง/หม้าย	38	9	12	5	64		
รวม	241	55	65	39	400		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.81)

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	อาชีพ	เซเว่น อีเลฟเว่น	โลตัส เอ็กเพรส	บิ๊กซี มินิมาร์ท	เอกภาพ เอ็กเพรส		
นักเรียน/นักศึกษา	28	4	9	4	45	9.22	0.68
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	16	20	9	102		
พนักงานบริษัท	47	14	7	7	75		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	99	20	24	17	160		
แม่บ้าน	10	1	5	2	18		
รวม	241	55	65	39	400		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.68)

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	เซเว่น อีเลฟเว่น	โลตัส เอ็กเพรส	บิ๊กซี มินิมาร์ท	เอกภาพ เอ็กเพรส	รวม		
ประถมศึกษา	19	9	20	4	52	41.56*	0.00
มัธยมศึกษา	63	10	20	10	103		
อนุปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	88	14	12	15	129		
ปริญญาตรี	57	20	9	5	91		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	2	4	5	25		
<b>รวม</b>	<b>241</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>39</b>	<b>400</b>		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2=41.56$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับสถานที่ในการซื้อ คือ เซเว่น อีเลฟเว่น

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	เซเว่น อีเลฟเว่น	โลตัส เอ็กเพรส	บิ๊กซี มินิมาร์ท	เอกภาพ เอ็กเพรส	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	10	1	3	50	15.62	0.21
10,001-15,000 บาท	54	14	20	10	98		
15,001-20,000 บาท	84	18	21	15	138		
20,001-25,000 บาท	53	10	20	7	90		
25,001 บาทขึ้นไป	14	3	3	4	24		
<b>รวม</b>	<b>241</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>39</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.45 พบว่าระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.21)

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	รวม		
หญิง	126	32	62	20	240	5.74	0.12
ชาย	94	28	31	7	160		
รวม	220	60	93	27	400		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.12)

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	11	7	2	38	27.49*	0.02
21-30 ปี	56	23	22	3	104		
31-40 ปี	56	5	29	12	102		
41-50 ปี	42	8	21	5	76		
51-60 ปี	27	7	8	2	44		
60 ปีขึ้นไป	21	6	6	3	33		
รวม	220	60	93	27	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 27.49$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับ ความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	รวม		
โสด	93	23	43	14	173	4.36	0.63
สมรส	89	26	36	12	163		
หย่าร้าง/หม้าย	38	11	14	1	64		
รวม	220	60	93	27	400		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.63)

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ  
จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	30	6	8	1	45	7.80	0.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	19	23	6	102		
พนักงานบริษัท	40	12	17	6	75		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	86	20	40	12	158		
แม่บ้าน	10	3	5	2	20		
รวม	220	60	93	27	400		



จากตารางที่ 4.49 พบว่า อาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.80)

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	ระดับการศึกษา	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์		
ประถมศึกษา	39	4	5	4	52	27.44*	0.01
มัธยมศึกษา	64	11	22	6	103		
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	54	23	42	10	129		
ปริญญาตรี	51	19	17	4	91		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3	7	3	25		
รวม	220	60	93	27	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 27.44$ ) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

GRAD VRU

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ					$\chi^2$	P-value
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	รวม		
ระดับรายได้ต่อเดือน							
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	18	11	3	50	35.95*	0.00
10,001-15,000 บาท	57	6	28	7	98		
15,001-20,000 บาท	88	13	29	6	136		
20,001-25,000 บาท	43	18	20	9	90		
25,001 บาทขึ้นไป	14	5	5	2	26		
รวม	220	60	93	27	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 27.44$ ) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การคัดสรรสินค้า การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า โดยการใช้ค่าสถิติไคว์-สแควร์

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ส่วนประสมการค้าปลีก	เหตุผลในการซื้อ					$\chi^2$	df.	P-value
	ซื้อตัวเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	ซื้อให้เพื่อน	ซื้อให้คนรู้จัก	รวม			
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>								
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	174	126	48	52	400	24.99*	9	0.00
2. มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก	174	126	48	52	400	25.05*	12	0.01
3. ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า	174	126	48	52	400	20.99*	12	0.05
4. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ	174	126	48	52	400	21.83*	12	0.04
5. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า	174	126	48	52	400	25.53*	12	0.01
6. ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย	174	126	48	52	400	12.48	9	0.19
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>126</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>400</b>	<b>90.50*</b>	<b>54</b>	<b>0.00</b>

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้าปลีก	เหตุผลในการซื้อ							
	ซื้อมาใช้เอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	ซื้อให้เพื่อน	ซื้อให้คนรู้จัก	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
<b>ด้านการคัดสรรสินค้า</b>								
1. คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า	174	126	48	52	400	18.00*	9	0.04
2. การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ	174	126	48	52	400	9.99	9	0.35
3. ความหลากหลายของสินค้า	174	126	48	52	400	21.06	12	0.50
4. การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	174	126	48	52	400	28.71*	12	0.00
5. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	174	126	48	52	400	12.35	9	0.19
6. ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย	174	126	48	52	400	12.16*	9	0.20
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>126</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>400</b>	<b>83.40*</b>	<b>51</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านการตั้งราคา</b>								
1. สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด	174	126	48	52	400	19.33	12	0.08
2. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	174	126	48	52	400	24.73*	12	0.02

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้าปลีก	เหตุผลในการซื้อ							
	ซื้อมาใช้เอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	ซื้อให้เพื่อน	ซื้อให้คนรู้จัก	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
3. มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส	174	126	48	52	400	31.13*	12	0.00
4. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	174	126	48	52	400	6.43	12	0.89
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	174	126	48	52	400	29.32*	12	0.00
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>126</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>400</b>	<b>85.42*</b>	<b>54</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด</b>								
1. มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน	174	126	48	52	400	35.23*	12	0.00
2. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ	174	126	48	52	400	19.09	12	0.87
3. การโฆษณาของงานผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต	174	126	48	52	400	19.85	12	0.07
4. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	174	126	48	52	400	28.89*	12	0.00
5. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย	174	126	48	52	400	9.17	9	0.42



ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	เหตุผลในการซื้อ					$\chi^2$	df.	P-value
	ซื้อมาใช้เอง	ซื้อให้บุคคลใน ครอบครัว	ซื้อให้เพื่อน	ซื้อให้คนรู้จัก	รวม			
5. มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า	174	126	48	52	400	13.90	12	0.31
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>126</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>400</b>	<b>67.73</b>	<b>54</b>	<b>0.10</b>
<b>ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า</b>								
1. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดให้เข้า มาใช้บริการ	174	126	48	52	400	26.24*	12	0.01
2. ขนาดของร้านและ พื้นที่ภายในร้าน เพียงพอต่อปริมาณ สินค้าและลูกค้าที่เข้า มาใช้บริการ	174	126	48	52	400	7.73	9	0.56
3. บรรยากาศภายใน ร้านค้าเอื้อต่อการไป ซื้อสินค้า และบริการ	174	126	48	52	400	14.88	9	0.94
4. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมี แสงสว่างเพียงพอ	174	126	48	52	400	7.52	9	0.58
5. มีการจัดโชว์สินค้า ผสมผสานกับ บรรยากาศภายในร้าน	174	126	48	52	400	28.06*	12	0.00
6. การจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	174	126	48	52	400	22.95*	12	0.03

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	เหตุผลในการซื้อ							
	ซื้อมาใช้เอง	ซื้อให้บุคคลใน ครอบครัว	ซื้อให้เพื่อน	ซื้อให้คนรู้จัก	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
รวม	174	126	48	52	400	77.63*	48	0.00
<b>ด้านการบริการลูกค้า</b>								
1. มีระบบชำระเงินที่ รวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้อง	174	126	48	52	400	8.06	12	0.78
2. พนักงานบริการ ลูกค้าด้วยความ เป็นมิตรยิ้มแย้ม แจ่มใส	174	126	48	52	400	16.81*	9	0.05
3. มีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า	174	126	48	52	400	16.50	9	0.06
4. มีช่องชำระเงินที่ เพียงพอ	174	126	48	52	400	27.94*	12	0.00
5. มีที่จอดรถเพียงพอ สำหรับลูกค้า	174	126	48	52	400	23.54*	12	0.02
6. พนักงานมีเพียงพอ ต่อการให้บริการ	174	126	48	52	400	18.72	12	0.09
รวม	174	126	48	52	400	97.77*	60	0.00

จากตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ( $\chi^2 = 97.77$ ) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ( $\chi^2 = 90.50$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $\chi^2 = 85.42$ ) ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า

( $\chi^2 = 83.40$ ) และปัจจัยด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ( $\chi^2 = 77.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า ( $\chi^2 = 25.53$ ) มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก ( $\chi^2 = 25.05$ ) ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ( $\chi^2 = 24.99$ ) ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ( $\chi^2 = 21.83$ ) และร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ( $\chi^2 = 20.99$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ( $\chi^2 = 12.48$ )

ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\chi^2 = 28.71$ ) คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า ( $\chi^2 = 18.00$ ) และความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย ( $\chi^2 = 12.16$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ( $\chi^2 = 21.06$ ) มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ( $\chi^2 = 12.35$ ) และการรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ ( $\chi^2 = 9.99$ )

ปัจจัยการตั้งราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ( $\chi^2 = 31.13$ ) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ( $\chi^2 = 29.32$ ) และมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ( $\chi^2 = 24.73$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด ( $\chi^2 = 19.33$ ) มีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ( $\chi^2 = 10.19$ ) และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ( $\chi^2 = 6.43$ )

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน ( $\chi^2 = 35.23$ ) มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ( $\chi^2 = 28.89$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต ( $\chi^2 = 19.85$ ) มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ( $\chi^2 = 19.09$ ) มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า ( $\chi^2 = 13.90$ ) และ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ( $\chi^2 = 9.17$ )

ปัจจัยการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ( $\chi^2 = 28.06$ ) จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 26.24$ ) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\chi^2 = 22.95$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ ( $\chi^2 = 14.88$ ) ขนาดของร้านและพื้นที่

ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้า และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 7.73$ ) และสถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ ( $\chi^2 = 7.52$ )

**ตารางที่ 4.53** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						$\chi^2$	df.	P-value
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซื้เบ็ดเตล็ด	รวม			
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>									
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	73	133	55	91	48	400	75.19*	12	0.00
2. มีแผนผังภายในร้านให้มีความกว้างการสัญจรภายในสะดวก	73	133	55	91	48	400	42.69*	16	0.00

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ								
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าว กล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซื้เปิดเตล็ด	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
3. ร้านมีหลาย สาขาให้ เลือกใช้ บริการหรือ ซื้อสินค้า	73	133	55	91	48	400	61.87*	16	0.00
4. ร้านตั้งอยู่ ในสถานที่ ที่มีความ ปลอดภัย ในการมา ใช้บริการ	73	133	55	91	48	400	57.59*	16	0.00
5. ร้านตั้งอยู่ ติดถนน สายสำคัญ ของธุรกิจ การค้า	73	133	55	91	48	400	37.24*	16	0.00



ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ								
	เครื่องที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี่	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าว กล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซื้เปิดเตล็ด	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
6. ร้านมี บริเวณที่ จอดรถ เพียงพอ สะดวก และ ปลอดภัย	73	133	55	91	48	400	38.29*	12	0.00
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>133</b>	<b>55</b>	<b>91</b>	<b>48</b>	<b>400</b>	<b>154.99*</b>	<b>75</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านการคัดสรรสินค้า</b>									
1. คุณภาพ และความ ทันสมัย ของสินค้า	73	133	55	91	48	400	49.93*	12	0.00
2. การรับรอง คุณภาพ สินค้าจาก หน่วยงาน ต่าง ๆ	73	133	55	91	48	400	36.61*	12	0.00

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ								
	เครื่องที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี่	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าว กล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซื้เปิดเตล็ด	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
3. ความ หลากหลาย ของสินค้า	73	133	55	91	48	400	34.36*	16	0.00
4. การคัดสรร สินค้าที่ตรง ตามความ ต้องการ ของลูกค้า	73	133	55	91	48	400	53.45*	16	0.00
5. มีสินค้า พร้อม จำหน่าย เสมอ	73	133	55	91	48	400	13.38*	12	0.34
6. ความ แปลกใหม่ ของสินค้า ที่จำหน่าย	73	133	55	91	48	400	42.88*	12	0.00
รวม	73	133	55	91	48	400	148.75*	68	0.00

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ								
	เครื่องที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี่	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซื้เปิดเตล็ด	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
<b>ด้านการตั้งราคา</b>									
1. สินค้าราคา ถูกกว่า ตลาดสด	73	133	55	91	48	400	37.45*	16	0.00
2. มีป้ายราคา สินค้าที่ สังเกตได้ ชัดเจน	73	133	55	91	48	400	32.51*	16	0.01
3. มีการลด ราคาสินค้า ตาม เทศกาล และโอกาส	73	133	55	91	48	400	55.46*	16	0.00
4. สามารถ ชำระเงินได้ ด้วยบัตร เครดิต	73	133	55	91	48	400	20.52	16	0.20

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ								
	เครื่องที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี่	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซื้เบ็ดเตล็ด	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
5. มีสินค้า ราคาพิเศษ สับเปลี่ยน มาจำหน่าย	73	133	55	91	48	400	33.85*	16	0.01
6. ราคาของ สินค้านี้ ความ เหมาะสม	73	133	55	91	48	400	70.15*	16	0.00
รวม	73	133	55	91	48	400	154.94*	72	0.00
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด									
1. มีสิทธิ ประโยชน์ สำหรับ สมาชิกของ ร้าน	73	133	55	91	48	400	66.94*	16	0.00

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้ำปลึก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ								
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกลอง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกลองไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของใช้เบ็ดเตล็ด	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
2. มีสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ใ้ บัตรเครดิตที่ ร่วมรายการ	73	133	55	91	48	400	47.40 *	16	0.00
3. การโฆษณา ของร้านผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต	73	133	55	91	48	400	41.93*	16	0.00
4. มีการ แนะนำ สินค้าจาก พนักงาน ขาย	73	133	55	91	48	400	16.28	16	0.43
5. สื่อ ประชาสัมพันธ์ ภายในร้านมี ความชัดเจน และสื่อสาร ได้อย่าง เข้าใจง่าย	73	133	55	91	48	400	22.15*	12	0.04



ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้ำปลัก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ								
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี่	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซัปดาห์เด็ด	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
6. มีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า	73	133	55	91	48	400	31.76*	16	0.01
รวม	73	133	55	91	48	400	149.51*	72	0.00
ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า									
1. จัดร้านเป็น ระเบียบ สวยงาม ดึงดูดให้เข้า มาใช้บริการ	73	133	55	91	48	400	84.71*	16	0.00
2. ขนาดของ ร้านและ พื้นที่ภายใน ร้านเพียงพอ ต่อปริมาณ สินค้าและ ลูกค้าที่เข้า มาใช้บริการ	73	133	55	91	48	400	47.91*	12	0.00

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ								
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซื้เบ็ดเตล็ด	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
3. บรรยากาศ ภายใน ร้านค้าเอื้อ ต่อการไปซื้อ สินค้าและ บริการ	73	133	55	91	48	400	13.07	12	0.36
4. สถานที่มี ความ สะอาดถูก สุขลักษณะ และมีแสง สว่าง เพียงพอ	73	133	55	91	48	400	24.33	12	0.12
5. มีการจัดโชว์ สินค้า ผสมผสาน กับบรรยากาศ ภายในร้าน	73	133	55	91	48	400	40.15*	16	0.00

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ								
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรื	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซัปดาห์เด็ด	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
6. การจัดวาง สินค้าเป็น หมวดหมู่ ง่ายต่อการ เลือกซื้อ	73	133	55	91	48	400	31.71*	16	0.01
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>133</b>	<b>55</b>	<b>91</b>	<b>48</b>	<b>400</b>	<b>131.92*</b>	<b>64</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านการบริการลูกค้า</b>									
1. มีระบบ ชำระเงินที่ รวดเร็ว ทันสมัยและ ถูกต้อง	73	133	55	91	48	400	19.70	16	0.23
2. พนักงาน บริการ ลูกค้าด้วย ความเป็น มิตรยิ้มแย้ม แจ่มใส	73	133	55	91	48	400	23.72*	12	0.02

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						$\chi^2$	df.	P-value
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่องไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ของซ้เบ็ดเตล็ด	รวม			
3. มีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่ สินค้า	73	133	55	91	48	400	67.05*	12	0.00
4. มีช่องชำระ เงินที่ เพียงพอ	73	133	55	91	48	400	47.48*	16	0.00
5. มีที่จอดรถ เพียงพอ สำหรับ ลูกค้า	73	133	55	91	48	400	45.70*	16	0.00
6. พนักงานมี เพียงพอต่อ การให้บริการ	73	133	55	91	48	400	46.95*	16	0.00
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>133</b>	<b>55</b>	<b>91</b>	<b>48</b>	<b>400</b>	<b>183.23*</b>	<b>80</b>	<b>0.00</b>

จากตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ( $\chi^2 = 183.23$ ) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ( $\chi^2 = 154.99$ ) ปัจจัยด้านการตั้งราคา ( $\chi^2 = 154.94$ ) ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ( $\chi^2 = 149.51$ ) ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ( $\chi^2 = 148.75$ ) และปัจจัยด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ( $\chi^2 = 131.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ( $\chi^2 = 75.19$ ) ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ( $\chi^2 = 61.87$ ) ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ( $\chi^2 = 57.59$ ) มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก ( $\chi^2 = 42.69$ ) ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ( $\chi^2 = 38.29$ ) และร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า ( $\chi^2 = 37.24$ )

ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ( $\chi^2 = 53.45$ ) คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า ( $\chi^2 = 49.93$ ) ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย ( $\chi^2 = 42.88$ ) การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ ( $\chi^2 = 36.61$ ) ความหลากหลายของสินค้า ( $\chi^2 = 34.36$ ) และการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\chi^2 = 13.38$ )

ปัจจัยการตั้งราคา ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ( $\chi^2 = 70.15$ ) มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ( $\chi^2 = 55.46$ ) สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด ( $\chi^2 = 37.45$ ) มีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ( $\chi^2 = 33.85$ ) มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ( $\chi^2 = 32.51$ ) และสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ( $\chi^2 = 20.52$ )

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน ( $\chi^2 = 66.94$ ) มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเครดิตที่ร่วมรายการ ( $\chi^2 = 47.40$ ) การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต ( $\chi^2 = 41.93$ ) มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า ( $\chi^2 = 31.76$ ) และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ( $\chi^2 = 22.15$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ( $\chi^2 = 16.28$ )

ปัจจัยการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 84.71$ ) ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้า และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 47.91$ ) มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ( $\chi^2 = 40.15$ ) และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\chi^2 = 13.07$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่





ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ปริมาณการซื้อ							
	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	501-1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
4. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ	160	129	41	70	400	43.18*	12	0.00
5. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า	160	129	41	70	400	52.02*	12	0.00
6. ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย	160	129	41	70	400	11.22	9	0.26
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>129</b>	<b>41</b>	<b>70</b>	<b>400</b>	<b>121.77*</b>	<b>54</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านการคัดสรรสินค้า</b>								
1. คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า	160	129	41	70	400	47.81*	9	0.00
2. การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ	160	129	41	70	400	33.38*	9	0.00
3. ความหลากหลายของสินค้า	160	129	41	70	400	11.41	12	0.49
4. การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	160	129	41	70	400	25.57*	12	0.01

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้าปลีก	ปริมาณการซื้อขาย							
	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	501-1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
5. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	160	129	41	70	400	16.31	9	0.06
6. ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย	160	129	41	70	400	37.92*	9	0.00
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>129</b>	<b>41</b>	<b>70</b>	<b>400</b>	<b>115.07*</b>	<b>51</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านการตั้งราคา</b>								
1. สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด	160	129	41	70	400	20.17	12	0.06
2. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	160	129	41	70	400	19.96	12	0.07
3. มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส	160	129	41	70	400	47.73*	12	0.00
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	160	129	41	70	400	21.44*	12	0.04
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>129</b>	<b>41</b>	<b>70</b>	<b>400</b>	<b>129.16*</b>	<b>54</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด</b>								
1. มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน	160	129	41	70	400	34.55*	12	0.00

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้าปลีก	ปริมาณการซื้อ				รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	501-1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง				
2. มีสิทธิพิเศษสำหรับ ผู้ใช้บัตรเครดิตที่ร่วม รายการ	160	129	41	70	400	28.49*	12	0.00
3. การโฆษณาของร้าน ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต	160	129	41	70	400	13.73	12	0.32
4. มีการแนะนำสินค้า จากพนักงานขาย	160	129	41	70	400	39.41*	12	0.00
5. สื่อประชาสัมพันธ์ ภายในร้านมีความ ชัดเจนและสื่อสารได้ อย่างเข้าใจง่าย	160	129	41	70	400	37.62*	9	0.00
6. มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า	160	129	41	70	400	24.60*	12	0.02
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>129</b>	<b>41</b>	<b>70</b>	<b>400</b>	<b>75.22*</b>	<b>54</b>	<b>0.03</b>

GRAD VRU

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ปริมาณการซื้อ							
	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	501-1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
<b>ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า</b>								
1. จัดร้านเป็นระเบียบสวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ	160	129	41	70	400	22.20*	12	0.03
2. ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	160	129	41	70	400	39.04*	9	0.00
3. บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ	160	129	41	70	400	29.73*	9	0.00
4. สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ	160	129	41	70	400	14.05	9	0.12
5. มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	160	129	41	70	400	24.88*	12	0.01



ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ปริมาณการซื้อ							
	ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	501-1,000 บาท ต่อครั้ง	1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
6. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	160	129	41	70	400	12.45	12	0.41
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>129</b>	<b>41</b>	<b>70</b>	<b>400</b>	<b>83.88*</b>	<b>48</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านการบริการลูกค้า</b>								
1. มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้อง	160	129	41	70	400	22.68*	12	0.03
2. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	160	129	41	70	400	24.78*	9	0.00
3. มีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า	160	129	41	70	400	14.30	9	0.11
4. มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ	160	129	41	70	400	44.28*	12	0.00
5. มีที่จอดรถเพียงพอ สำหรับลูกค้า	160	129	41	70	400	63.67*	12	0.00
6. พนักงานมีเพียงพอ ต่อการให้บริการ	160	129	41	70	400	19.82	12	0.07
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>129</b>	<b>41</b>	<b>70</b>	<b>400</b>	<b>151.40*</b>	<b>60</b>	<b>0.00</b>

จากตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ( $\chi^2 = 151.40$ ) ปัจจัยด้านการตั้งราคา ( $\chi^2 = 129.16$ ) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ( $\chi^2 = 121.77$ ) ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ( $\chi^2 = 115.07$ ) ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ( $\chi^2 = 83.88$ ) และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ( $\chi^2 = 75.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ( $\chi^2 = 68.58$ ) ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า ( $\chi^2 = 52.02$ ) มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก ( $\chi^2 = 45.42$ ) ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ( $\chi^2 = 43.18$ ) และ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ( $\chi^2 = 39.41$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ( $\chi^2 = 11.22$ )

ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า ( $\chi^2 = 47.81$ ) การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ ( $\chi^2 = 33.38$ ) ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย ( $\chi^2 = 37.92$ ) และการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\chi^2 = 25.57$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ( $\chi^2 = 16.31$ ) และความหลากหลายของสินค้า ( $\chi^2 = 11.41$ )

ปัจจัยการตั้งราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ( $\chi^2 = 47.73$ ) มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย ( $\chi^2 = 29.05$ ) สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ( $\chi^2 = 27.70$ ) และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ( $\chi^2 = 21.44$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด ( $\chi^2 = 20.17$ ) และ มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตได้ชัดเจน ( $\chi^2 = 19.96$ )

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ( $\chi^2 = 39.41$ ) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ( $\chi^2 = 37.62$ ) มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน ( $\chi^2 = 34.55$ ) มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ( $\chi^2 = 28.49$ ) และ มีกิจกรรมลดแลก แจก แถม ให้ลูกค้า ( $\chi^2 = 24.26$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต ( $\chi^2 = 13.73$ )

ปัจจัยการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้า และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 39.04$ ) บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ ( $\chi^2 = 29.73$ )

และมีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ( $\chi^2 = 24.88$ ) และจัดร้านเป็นระเบียบสวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 22.20$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ ( $\chi^2 = 14.05$ ) และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\chi^2 = 12.45$ )

ปัจจัยการบริการลูกค้าข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ( $\chi^2 = 63.67$ ) มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ ( $\chi^2 = 44.28$ ) มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ( $\chi^2 = 22.68$ ) และพนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\chi^2 = 24.78$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\chi^2 = 19.82$ ) และมีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า ( $\chi^2 = 14.30$ )

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ปริมาณการซื้อ					$\chi^2$	df.	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม			
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>								
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	159	100	105	36	400	55.56*	9	0.00
2. มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก	159	100	105	36	400	70.71*	12	0.00
3. ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า	159	100	105	36	400	70.82*	12	0.00

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ปริมาณการซื้อขาย							
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
4. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ	159	100	105	36	400	48.49*	12	0.00
5. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า	159	100	105	36	400	55.11*	12	0.00
6. ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย	159	100	105	36	400	23.81*	9	0.00
<b>รวม</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>36</b>	<b>400</b>	<b>135.63*</b>	<b>54</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านการคัดสรรสินค้า</b>								
1. คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า	159	100	105	36	400	17.23*	9	0.04
2. การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ	159	100	105	36	400	7.36	9	0.60
3. ความหลากหลายของสินค้า	159	100	105	36	400	23.99*	12	0.02
4. การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	159	100	105	36	400	67.10*	12	0.00
5. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	159	100	105	36	400	19.58*	9	0.02
6. ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย	159	100	105	36	400	14.81	9	0.10

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้าปลีก	ปริมาณการซื้อขาย					$\chi^2$	df.	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม			
รวม	159	100	105	36	400	95.27*	51	0.00
<b>ด้านการตั้งราคา</b>								
1. สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด	159	100	105	36	400	42.14*	12	0.00
2. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	159	100	105	36	400	31.31*	12	0.00
3. มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส	159	100	105	36	400	58.84*	12	0.00
4. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	159	100	105	36	400	41.04*	12	0.00
5. มีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย	159	100	105	36	400	34.56*	12	0.00
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	159	100	105	36	400	60.85*	12	0.00
รวม	159	100	105	36	400	117.52*	54	0.00
<b>ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด</b>								
1. มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน	159	100	105	36	400	65.96*	12	0.00
2. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการรายการ	159	100	105	36	400	31.02*	12	0.00



ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้าปลีก	ปริมาณการซื้อขาย							
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
3. การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นทีวี อินเทอร์เน็ต	159	100	105	36	400	13.34	12	0.34
4. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	159	100	105	36	400	19.06	12	0.88
5. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย	159	100	105	36	400	15.54	9	0.08
6. มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า	159	100	105	36	400	37.07*	12	0.00
<b>รวม</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>36</b>	<b>400</b>	<b>86.61*</b>	<b>54</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า</b>								
1. จัดร้านเป็นระเบียบสวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ	159	100	105	36	400	43.56*	12	0.00
2. ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	159	100	105	36	400	10.56	9	0.31
3. บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ	159	100	105	36	400	53.05*	9	0.00

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้าปลีก	ปริมาณการซื้อขาย							
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
4. สถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมี แสงสว่างเพียงพอ	159	100	105	36	400	37.15*	9	0.00
5. มีการจัดโชว์สินค้า ผสมผสานกับ บรรยากาศภายใน ร้าน	159	100	105	36	400	40.07*	12	0.00
6. การจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่ ง่ายต่อการ เลือกซื้อ	159	100	105	36	400	31.44*	12	0.00
<b>รวม</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>36</b>	<b>400</b>	<b>79.02*</b>	<b>48</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านการบริการลูกค้า</b>								
1. มีระบบชำระเงินที่ รวดเร็ว ทันสมัยและ ถูกต้อง	159	100	105	36	400	29.77*	12	0.00
2. พนักงานบริการ ลูกค้าด้วยความเป็น มิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	159	100	105	36	400	65.88*	9	0.00
3. มีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า	159	100	105	36	400	57.79*	9	0.00
4. มีช่องชำระเงินที่ เพียงพอ	159	100	105	36	400	78.80*	12	0.00
5. มีที่จอดรถเพียงพอ สำหรับลูกค้า	159	100	105	36	400	54.62*	12	0.00

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ปริมาณการซื้อ					$\chi^2$	df.	P-value
	ตนเอง	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คู่สมรส	รวม			
6. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	159	100	105	36	400	46.37*	12	0.00
<b>รวม</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>36</b>	<b>400</b>	<b>128.30*</b>	<b>60</b>	<b>0.00</b>

จากตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ( $\chi^2 = 135.63$ ) ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ( $\chi^2 = 128.30$ ) ปัจจัยด้านการตั้งราคา ( $\chi^2 = 117.52$ ) ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ( $\chi^2 = 95.27$ ) ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ( $\chi^2 = 86.61$ ) และปัจจัยด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ( $\chi^2 = 79.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ( $\chi^2 = 70.82$ ) มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก ( $\chi^2 = 70.71$ ) ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ( $\chi^2 = 55.56$ ) ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า ( $\chi^2 = 55.11$ ) ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ( $\chi^2 = 48.49$ ) และร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ( $\chi^2 = 23.81$ )

ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\chi^2 = 67.10$ ) ความหลากหลายของสินค้า ( $\chi^2 = 23.99$ ) และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ( $\chi^2 = 19.58$ ) และคุณภาพและความทันสมัยของสินค้า ( $\chi^2 = 17.23$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ และความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย ( $\chi^2 = 14.81$ ) และการรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ ( $\chi^2 = 7.36$ )

ปัจจัยการตั้งราคา ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ( $\chi^2 = 60.85$ ) มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ( $\chi^2 = 58.84$ )

สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด ( $\chi^2 = 42.14$ ) สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ( $\chi^2 = 41.04$ ) มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย ( $\chi^2 = 34.56$ ) และมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ( $\chi^2 = 31.31$ )

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน ( $\chi^2 = 65.96$ ) มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า ( $\chi^2 = 37.07$ ) และมีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ( $\chi^2 = 31.02$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ( $\chi^2 = 19.06$ ) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ( $\chi^2 = 15.54$ ) และการโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต ( $\chi^2 = 13.34$ )

ปัจจัยการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ ( $\chi^2 = 53.05$ ) จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 43.56$ ) มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ( $\chi^2 = 40.07$ ) สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ ( $\chi^2 = 37.15$ ) และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\chi^2 = 31.44$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้า และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 10.56$ )

ปัจจัยการบริการลูกค้า ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ ( $\chi^2 = 78.80$ ) พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\chi^2 = 65.88$ ) มีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า ( $\chi^2 = 57.79$ ) มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ( $\chi^2 = 54.62$ ) และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\chi^2 = 46.37$ ) และมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ( $\chi^2 = 29.77$ )

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ

ส่วนประสมการค้าปลีก	เวลาที่ซื้อ						รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป					
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>										
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	105	71	75	123	26	400	13.42	12	0.34	
2. มีแผนผังภายในร้านให้มิต่างเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก	105	71	75	123	26	400	16.00	16	0.45	
3. ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า	105	71	75	123	26	400	32.94*	16	0.00	
4. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ	105	71	75	123	26	400	24.55	16	0.08	
5. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า	105	71	75	123	26	400	18.40	16	0.30	



ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	เวลาที่ซื้อ						รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป					
6. ร้านมีบริเวณที่ จอดรถเพียงพอ สะดวก และ ปลอดภัย	105	71	75	123	26	400	15.51	12	0.21	
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>71</b>	<b>75</b>	<b>123</b>	<b>26</b>	<b>400</b>	<b>63.96</b>	<b>72</b>	<b>0.74</b>	
<b>ด้านการคัดสรรสินค้า</b>										
1. คุณภาพและ ความทันสมัย ของสินค้า	105	71	75	123	26	400	23.56	12	0.23	
2. การรับรอง คุณภาพสินค้า จากหน่วยงาน ต่าง ๆ	105	71	75	123	26	400	30.15*	12	0.00	
3. ความหลากหลาย ของสินค้า	105	71	75	123	26	400	16.22	16	0.44	
4. การคัดสรร สินค้าที่ตรงตาม ความต้องการ ของลูกค้า	105	71	75	123	26	400	16.16	16	0.44	
5. มีสินค้าพร้อม จำหน่ายเสมอ	105	71	75	123	26	400	31.48*	12	0.00	
6. ความแปลกใหม่ ของสินค้าที่ จำหน่าย	105	71	75	123	26	400	24.94*	12	0.01	

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	เวลาที่ซื้อ						รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป					
รวม	105	71	75	123	26	400	76.85	68	0.23	
ด้านการตั้งราคา										
1. สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด	105	71	75	123	26	400	8.80	16	0.92	
2. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	105	71	75	123	26	400	18.64	16	0.29	
3. มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส	105	71	75	123	26	400	11.46	16	0.78	
4. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	105	71	75	123	26	400	20.04	16	0.22	
5. มีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย	105	71	75	123	26	400	22.41	16	0.13	
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	105	71	75	123	26	400	24.75	16	0.07	
รวม	105	71	75	123	26	400	53.71	72	0.95	

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	เวลาที่ซื้อ						รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป					
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด										
1. มีสิทธิประโยชน์ สำหรับสมาชิก ของร้าน	105	71	75	123	26	400	18.11	16	0.32	
2. มีสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ใช้บริการ เครดิตที่ร่วม รายการ	105	71	75	123	26	400	15.72	16	0.47	
3. การโฆษณาของ ร้านผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต	105	71	75	123	26	400	16.41	16	0.42	
4. มีการแนะนำ สินค้าจาก พนักงานขาย	105	71	75	123	26	400	28.05*	16	0.03	
5. สื่อประชาสัมพันธ์ ภายในร้านมี ความชัดเจน และสื่อสารได้ อย่างเข้าใจง่าย	105	71	75	123	26	400	10.51	12	0.57	
6. มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า	105	71	75	123	26	400	14.27	16	0.58	
รวม	105	71	75	123	26	400	65.17	72	0.70	

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	เวลาที่ซื้อ						รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป					
ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า										
1. จัดร้านเป็น ระเบียบสวยงาม ดึงดูดให้เข้ามา ใช้บริการ	105	71	75	123	26	400	12.11	16	0.74	
2. ขนาดของร้าน และพื้นที่ภายใน ร้านเพียงพอต่อ ปริมาณสินค้า และลูกค้าที่เข้า มาใช้บริการ	105	71	75	123	26	400	15.53	12	0.21	
3. บรรยากาศ ภายในร้านค้า เอื้อต่อการไป ซื้อสินค้าและ บริการ	105	71	75	123	26	400	29.37*	12	0.00	
4. สถานที่มีความ สะอาด ถูก สุขลักษณะ และมีแสงสว่าง เพียงพอ	105	71	75	123	26	400	16.25	12	0.18	

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	เวลาที่ซื้อ					รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป				
5. มีการจัดโชว์ สินค้าผสมผสาน กับบรรยากาศ ภายในร้าน	105	71	75	123	26	400	15.52	16	0.49
6. การจัดวาง สินค้าเป็น หมวดหมู่ ง่าย ต่อการเลือกซื้อ	105	71	75	123	26	400	19.24	16	0.26
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>71</b>	<b>75</b>	<b>123</b>	<b>26</b>	<b>400</b>	<b>49.56</b>	<b>64</b>	<b>0.91</b>
<b>ด้านการบริการลูกค้า</b>									
1. มีระบบ ชำระเงินที่ รวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้อง	105	71	75	123	26	400	18.67	16	0.29
2. พนักงาน บริการลูกค้า ด้วยความเป็น มิตรยิ้มแย้ม แจ่มใส	105	71	75	123	26	400	16.23	12	0.18
3. มีตะกร้า รถเข็น สำหรับ ใส่สินค้า	105	71	75	123	26	400	22.45*	12	0.03



ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ส่วนประสม การค้าปลีก	เวลาที่ซื้อ					รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	06.00-10.00 น.	10.01-14.00 น.	14.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป				
4. มีช่องชำระเงิน ที่เพียงพอ	105	71	75	123	26	400	29.95*	16	0.02
5. มีที่จอดรถ เพียงพอสำหรับ ลูกค้า	105	71	75	123	26	400	31.68	16	0.11
6. พนักงานมี เพียงพอต่อการ ให้บริการ	105	71	75	123	26	400	18.79	16	0.28
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>71</b>	<b>75</b>	<b>123</b>	<b>26</b>	<b>400</b>	<b>83.68</b>	<b>80</b>	<b>0.37</b>

จากตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเวลาที่ซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่าทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ( $\chi^2 = 32.94$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ( $\chi^2 = 24.55$ ) ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า ( $\chi^2 = 18.40$ ) มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก ( $\chi^2 = 16.00$ ) มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก ( $\chi^2 = 16.00$ ) ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ( $\chi^2 = 15.51$ ) และตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ( $\chi^2 = 13.42$ )

ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ( $\chi^2 = 31.48$ ) การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ

( $\chi^2 = 30.15$ ) และความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย ( $\chi^2 = 24.94$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า ( $\chi^2 = 23.56$ ) ความหลากหลายของสินค้า ( $\chi^2 = 16.22$ ) การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\chi^2 = 16.16$ )

ปัจจัยการตั้งราคา ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ( $\chi^2 = 24.75$ ) มีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ( $\chi^2 = 22.41$ ) สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ( $\chi^2 = 20.04$ ) มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ( $\chi^2 = 18.64$ ) มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ( $\chi^2 = 11.46$ ) และสินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด ( $\chi^2 = 8.80$ )

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ( $\chi^2 = 28.05$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน ( $\chi^2 = 18.11$ ) การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ( $\chi^2 = 16.41$ ) มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ( $\chi^2 = 15.72$ ) และ มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า ( $\chi^2 = 14.27$ ) และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ( $\chi^2 = 10.51$ )

ปัจจัยการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ ( $\chi^2 = 29.37$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\chi^2 = 19.24$ ) สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ ( $\chi^2 = 16.25$ ) ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้า และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 15.53$ ) มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ( $\chi^2 = 15.52$ ) และจัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 12.11$ )

ปัจจัยการบริการลูกค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ และมีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า ( $\chi^2 = 29.95$ ) และมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ( $\chi^2 = 22.45$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ( $\chi^2 = 31.68$ ) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\chi^2 = 18.79$ ) พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\chi^2 = 18.67$ ) และมีช่องชำระเงินที่เพียงพอ ( $\chi^2 = 16.23$ )

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

ส่วนประสมการค้ำปลีก	สถานที่ในการซื้อ					$\chi^2$	df.	P-value
	เซเว่น อีเลฟเว่น	โลตัส เอ็กเพรส	บิ๊กซี มินิมาร์ท	เอกภาพ เอ็กเพรส	รวม			
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>								
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	241	55	65	39	400	87.62*	9	0.00
2. มีแผนผังภายในร้านให้มึทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก	241	55	65	39	400	86.29*	12	0.00
3. ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า	241	55	65	39	400	34.03*	12	0.00
4. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ	241	55	65	39	400	54.29*	12	0.00
5. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า	241	55	65	39	400	45.32*	12	0.00
6. ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย	241	55	65	39	400	52.02*	9	0.00
<b>รวม</b>	<b>241</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>39</b>	<b>400</b>	<b>199.96*</b>	<b>54</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านการคัดสรรสินค้า</b>								
1. คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า	241	55	65	39	400	65.95*	9	0.00
2. การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ	241	55	65	39	400	25.06*	9	0.00

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้าปลีก	สถานที่ในการซื้อ							
	เซเว่น อีเลฟเว่น	โลตัส เอ็กเพรส	บิ๊กซี มินิมาร์ท	เอกภาพ เอ็กเพรส	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
3. ความหลากหลายของสินค้า	241	55	65	39	400	19.90	12	0.70
4. การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	241	55	65	39	400	22.61*	12	0.03
5. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	241	55	65	39	400	42.50*	9	0.00
6. ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย	241	55	65	39	400	26.15*	9	0.00
<b>รวม</b>	<b>241</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>39</b>	<b>400</b>	<b>138.49*</b>	<b>51</b>	<b>0.00</b>
<b>ด้านการตั้งราคา</b>								
1. สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด	241	55	65	39	400	46.83*	12	0.00
2. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	241	55	65	39	400	35.97*	12	0.00
3. มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส	241	55	65	39	400	48.33*	12	0.00
4. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	241	55	65	39	400	19.34	12	0.81
5. มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย	241	55	65	39	400	39.28*	12	0.00
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	241	55	65	39	400	57.06*	12	0.00
<b>รวม</b>	<b>241</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>39</b>	<b>400</b>	<b>140.46*</b>	<b>54</b>	<b>0.00</b>

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้ำปลีก	สถานที่ในการซื้อ					รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	เซเว่น อีเลฟเว่น	โลตัส เอ็กเพรส	บิ๊กซี มินิมาร์ท	เอกภาพ เอ็กเพรส					
<b>ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด</b>									
1. มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน	241	55	65	39	400	22.49*	12	0.03	
20. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเครดิตที่ร่วมรายการ	241	55	65	39	400	45.38*	12	0.00	
2. การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต	241	55	65	39	400	22.30*	12	0.03	
3. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	241	55	65	39	400	16.29	12	0.18	
4. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย	241	55	65	39	400	16.85*	9	0.05	
5. มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า	241	55	65	39	400	15.08	12	0.24	
<b>รวม</b>	<b>241</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>39</b>	<b>400</b>	<b>102.49*</b>	<b>54</b>	<b>0.00</b>	
<b>ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า</b>									
1. จัดร้านเป็นระเบียบสวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ	241	55	65	39	400	19.52	12	0.08	
2. ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	241	55	65	39	400	21.17*	9	0.01	



ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้ำปลีก	สถานที่ในการซื้อ					รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	เซเว่น อีเลฟเว่น	โลตัส เอ็กเพรส	บิ๊กซี มินิมาร์ท	เอกภาพ เอ็กเพรส					
3. บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ	241	55	65	39	400	16.59	9	0.06	
4. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ	241	55	65	39	400	11.93	9	0.22	
5. มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	241	55	65	39	400	26.94*	12	0.01	
6. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	241	55	65	39	400	35.79*	12	0.00	
<b>รวม</b>	<b>241</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>39</b>	<b>400</b>	<b>64.60</b>	<b>48</b>	<b>0.55</b>	
<b>ด้านการบริการลูกค้า</b>									
1. มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	241	55	65	39	400	26.28*	12	0.01	
2. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	241	55	65	39	400	26.08*	9	0.00	
3. มีตะกร้า รถเข็นสำหรับใส่สินค้า	241	55	65	39	400	25.23*	9	0.00	

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้ำปลีก	สถานที่ในการซื้อ					รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	เซเว่น อีเลฟเว่น	โลตัส เอ็กเพรส	บิ๊กซี มินิมาร์ท	เอกภาพ เอ็กเพรส					
4. มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ	241	55	65	39	400	39.46*	12	0.00	
5. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	241	55	65	39	400	26.66*	12	0.01	
6. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	241	55	65	39	400	24.41*	12	0.02	
<b>รวม</b>	<b>241</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>39</b>	<b>400</b>	<b>141.91*</b>	<b>60</b>	<b>0.00</b>	

จากตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ( $\chi^2 = 199.96$ ) ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ( $\chi^2 = 141.91$ ) ปัจจัยด้านการตั้งราคา ( $\chi^2 = 140.46$ ) ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ( $\chi^2 = 138.49$ ) ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ( $\chi^2 = 102.49$ ) ส่วนด้านที่ไม่มีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ( $\chi^2 = 64.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ( $\chi^2 = 87.60$ ) มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก ( $\chi^2 = 86.29$ ) ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ( $\chi^2 = 54.29$ ) ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ( $\chi^2 = 52.02$ ) ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า ( $\chi^2 = 45.32$ ) และร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ( $\chi^2 = 34.03$ )

ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า ( $\chi^2 = 65.95$ ) มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ( $\chi^2 = 42.50$ ) ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย ( $\chi^2 = 26.15$ ) การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ

( $\chi^2 = 25.06$ ) และการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\chi^2 = 22.61$ ) ส่วนข้อที่ไม่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ( $\chi^2 = 19.90$ )

ปัจจัยการตั้งราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคา ของสินค้ามีความเหมาะสม ( $\chi^2 = 57.06$ ) มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ( $\chi^2 = 48.33$ ) สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด ( $\chi^2 = 46.83$ ) มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย ( $\chi^2 = 39.28$ ) และมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ( $\chi^2 = 35.97$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ( $\chi^2 = 19.34$ )

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ( $\chi^2 = 45.38$ ) มีสิทธิประโยชน์ สำหรับสมาชิกของร้าน ( $\chi^2 = 22.49$ ) การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต ( $\chi^2 = 22.30$ ) และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ( $\chi^2 = 16.85$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าจาก พนักงานขาย ( $\chi^2 = 16.29$ ) และ มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า ( $\chi^2 = 15.08$ )

ปัจจัยการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\chi^2 = 35.79$ ) มีการ จัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ( $\chi^2 = 26.94$ ) และขนาดของร้านและพื้นที่ภายใน ร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้า และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 21.17$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 19.52$ ) บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ ( $\chi^2 = 16.59$ ) และสถานที่ มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ ( $\chi^2 = 11.93$ )

ปัจจัยการบริการลูกค้า ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ ( $\chi^2 = 39.46$ ) มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ( $\chi^2 = 26.66$ ) มีระบบชำระเงิน ที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ( $\chi^2 = 26.28$ ) พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\chi^2 = 26.08$ ) มีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า ( $\chi^2 = 25.23$ ) และพนักงานมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ ( $\chi^2 = 24.41$ )

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมการค้ำปลีก	สถานที่ในการซื้อ					รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์					
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>									
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	220	60	93	27	400	103.66*	9	0.00	
2. มีแผนผังภายในร้านให้มึทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก	220	60	93	27	400	42.67*	12	0.00	
3. ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า	220	60	93	27	400	16.44	12	0.17	
4. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ	220	60	93	27	400	20.88*	12	0.05	
5. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า	220	60	93	27	400	28.06*	12	0.00	
6. ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย	220	60	93	27	400	45.77*	9	0.00	
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>60</b>	<b>93</b>	<b>27</b>	<b>400</b>	<b>142.30*</b>	<b>54</b>	<b>0.00</b>	

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้ำปลีก	สถานที่ในการซื้อ							
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
<b>ด้านการคัดสรรสินค้า</b>								
1. คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า	220	60	93	27	400	18.60*	9	0.03
2. การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ	220	60	93	27	400	14.31	9	0.11
3. ความหลากหลายของสินค้า	220	60	93	27	400	29.37*	12	0.00
4. การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	220	60	93	27	400	28.76*	12	0.00
5. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	220	60	93	27	400	18.08*	9	0.03
6. ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย	220	60	93	27	400	27.73*	9	0.00
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>60</b>	<b>93</b>	<b>27</b>	<b>400</b>	<b>74.12*</b>	<b>51</b>	<b>0.02</b>
<b>ด้านการตั้งราคา</b>								
1. สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด	220	60	93	27	400	36.60*	12	0.00
2. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	220	60	93	27	400	41.13*	12	0.00
3. มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส	220	60	93	27	400	34.84*	12	0.00

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้าปลีก	สถานที่ในการซื้อ					รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์					
4. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	220	60	93	27	400	13.48	12	0.33	
5. มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย	220	60	93	27	400	47.13*	12	0.00	
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	220	60	93	27	400	44.07*	12	0.00	
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>60</b>	<b>93</b>	<b>27</b>	<b>400</b>	<b>97.23*</b>	<b>54</b>	<b>0.00</b>	
<b>ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด</b>									
1. มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน	220	60	93	27	400	26.94*	12	0.01	
2. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ	220	60	93	27	400	27.54*	12	0.01	
3. การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	220	60	93	27	400	14.37	12	0.28	
4. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	220	60	93	27	400	27.92*	12	0.01	
5. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย	220	60	93	27	400	24.70*	9	0.00	
6. มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า	220	60	93	27	400	26.12*	12	0.01	



ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้ำปลีก	สถานที่ในการซื้อ					รวม	$\chi^2$	df.	P-value
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์					
รวม	220	60	93	27	400	83.61*	54	0.01	
ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า									
1. จัดร้านเป็นระเบียบสวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ	220	60	93	27	400	17.53	12	0.13	
2. ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	220	60	93	27	400	34.12*	9	0.00	
3. บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ	220	60	93	27	400	13.48	9	0.14	
4. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ	220	60	93	27	400	11.16	9	0.27	
5. มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน	220	60	93	27	400	28.10*	12	0.00	
6. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	220	60	93	27	400	39.61*	12	0.00	
รวม	220	60	93	27	400	82.49*	48	0.00	

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ส่วนประสมการค้าปลีก	สถานที่ในการซื้อ							
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	รวม	$\chi^2$	df.	P-value
<b>ด้านการบริการลูกค้า</b>								
1. มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง	220	60	93	27	400	25.50*	12	0.01
2. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	220	60	93	27	400	17.15*	9	0.05
3. มีตะกร้า รถเข็นสำหรับใส่สินค้า	220	60	93	27	400	15.84	9	0.07
4. มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ	220	60	93	27	400	15.69	12	0.21
5. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	220	60	93	27	400	56.60*	12	0.00
6. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	220	60	93	27	400	41.73*	12	0.00
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>60</b>	<b>93</b>	<b>27</b>	<b>400</b>	<b>117.51*</b>	<b>60</b>	<b>0.00</b>

จากตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ( $\chi^2 = 142.30$ ) ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ( $\chi^2 = 117.51$ ) ปัจจัยด้านการตั้งราคา ( $\chi^2 = 97.23$ ) ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ( $\chi^2 = 83.61$ ) ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ( $\chi^2 = 82.49$ ) และปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ( $\chi^2 = 74.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ( $\chi^2 = 103.66$ ) มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก ( $\chi^2 = 42.67$ ) และร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ( $\chi^2 = 45.77$ ) ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า ( $\chi^2 = 28.06$ ) และร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ( $\chi^2 = 20.88$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ( $\chi^2 = 16.44$ )

ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ( $\chi^2 = 29.37$ ) การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\chi^2 = 28.76$ ) ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย ( $\chi^2 = 27.73$ ) คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า ( $\chi^2 = 18.60$ ) และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ( $\chi^2 = 18.08$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ ( $\chi^2 = 14.31$ )

ปัจจัยการตั้งราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย ( $\chi^2 = 47.13$ ) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ( $\chi^2 = 44.07$ ) มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ( $\chi^2 = 41.13$ ) สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด ( $\chi^2 = 36.60$ ) และมีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ( $\chi^2 = 34.84$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ( $\chi^2 = 13.48$ )

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ( $\chi^2 = 27.54$ ) มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ( $\chi^2 = 27.92$ ) มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน ( $\chi^2 = 26.94$ ) มีกิจกรรมลดแลก แจก แถม ให้ลูกค้า ( $\chi^2 = 26.12$ ) และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ( $\chi^2 = 24.70$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต ( $\chi^2 = 14.37$ )

ปัจจัยการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\chi^2 = 39.61$ ) ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้า และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 34.12$ ) มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ( $\chi^2 = 28.10$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ( $\chi^2 = 17.53$ ) บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ ( $\chi^2 = 13.48$ ) และสถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ ( $\chi^2 = 11.16$ )

ปัจจัยการบริการลูกค้า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ( $\chi^2 = 56.60$ ) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\chi^2 = 41.73$ )

มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ( $\chi^2 = 25.50$ ) และพนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\chi^2 = 17.15$ ) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า ( $\chi^2 = 15.84$ ) และมีช่องชำระเงินที่เพียงพอ ( $\chi^2 = 15.69$ )

ตอนที่ 6 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยการใช้ค่าสถิติไคว-สแควร์

**ตารางที่ 4.59** สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามเหตุผลในการซื้อ		$\chi^2$	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	2.13	0.55
อายุ	✓		50.15*	0.00
สถานภาพ		✓	5.42	0.49
อาชีพ		✓	12.68	0.39
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓		34.07*	0.00
ระดับรายได้ต่อเดือน		✓	12.74	0.39

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 2.13$ )( $\chi^2 = 5.42$ ) ( $\chi^2 = 12.68$ ) ( $\chi^2 = 12.74$ )

GRAD VRU

ตารางที่ 4.60 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามประเภทสินค้าที่ซื้อ		$\chi^2$	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	3.67	0.45
อายุ	✓		60.29*	0.00
สถานภาพ		✓	8.17	0.42
อาชีพ		✓	23.76	0.09
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓		44.05*	0.00
ระดับรายได้ต่อเดือน		✓	15.32	0.50

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 3.67$ )( $\chi^2 = 8.17$ ) ( $\chi^2 = 23.76$ )( $\chi^2 = 15.32$ )

ตารางที่ 4.61 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม ปริมาณการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามปริมาณการซื้อ		$\chi^2$	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	2.51	0.47
อายุ	✓		31.06*	0.01
สถานภาพ		✓	5.53	0.48
อาชีพ	✓		10.52	0.57
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓		23.30*	0.03
ระดับรายได้ต่อเดือน	✓		21.47*	0.04

จากตารางที่ 4.61 พบว่า การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม ปริมาณการซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 2.51$ )( $\chi^2 = 5.53$ )

**ตารางที่ 4.62** สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ		$\chi^2$	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ	✓		8.18*	0.04
อายุ	✓		57.36*	0.00
สถานภาพ		✓	2.85	0.83
อาชีพ		✓	7.82	0.80
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓		22.90*	0.03
ระดับรายได้ต่อเดือน	✓		37.54*	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 2.85$ ) ( $\chi^2 = 7.82$ )



ตารางที่ 4.63 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนก ตามเวลาที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามเวลาที่ซื้อ		$\chi^2$	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	4.00	0.41
อายุ		✓	21.55	0.37
สถานภาพ	✓		16.40*	0.04
อาชีพ		✓	14.71	0.55
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓		46.63*	0.00
ระดับรายได้ต่อเดือน		✓	13.67	0.62

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนก ตามเวลาที่ซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ สถานภาพและระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 0.40$ )( $\chi^2 = 21.55$ ) ( $\chi^2 = 14.71$ )( $\chi^2 = 13.67$ )

ตารางที่ 4.64 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม สถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามสถานที่ในการซื้อ		$\chi^2$	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	3.87	0.28
อายุ		✓	26.78*	0.03
สถานภาพ	✓		3.01	0.81
อาชีพ		✓	9.22	0.68
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓		41.56*	0.00
ระดับรายได้ต่อเดือน		✓	15.62	0.21

จากตารางที่ 4.64 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม สถานที่ในการซื้อ อธิบายผลได้ดังนี้ สถานภาพและระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 3.87$ )( $\chi^2 = 3.01$ )( $\chi^2 = 9.22$ ) ( $\chi^2 = 15.56$ )

ตารางที่ 4.65 สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ		$\chi^2$	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ		✓	5.74	0.12
อายุ	✓		27.49*	0.02
สถานภาพ		✓	4.36	0.63
อาชีพ		✓	7.80	0.80
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓		27.44*	0.01
ระดับรายได้ต่อเดือน	✓		35.95*	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ ได้ดังนี้ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ สถานภาพ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 5.74$ )( $\chi^2 = 4.36$ ) ( $\chi^2 = 7.80$ )

ตอนที่ 7 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติไควร์-สแควร์

ตารางที่ 4.66 สรุปปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมการปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ความสัมพันธ์		$\chi^2$	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
<b>เหตุผลในการซื้อ</b>				
ด้านทำเลที่ตั้ง	✓		90.50*	0.00
ด้านการคัดสรรสินค้า	✓		83.40*	0.00
ด้านการตั้งราคา	✓		85.42*	0.00
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด		✓	67.73	0.10
ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า	✓		77.63*	0.00
ด้านการบริการลูกค้า	✓		97.77*	0.00
<b>ประเภทสินค้าที่ซื้อ</b>				
ด้านทำเลที่ตั้ง	✓		154.99*	0.00
ด้านการคัดสรรสินค้า	✓		148.75*	0.00
ด้านการตั้งราคา	✓		154.94*	0.00
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	✓		149.51*	0.00
ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า	✓		131.92*	0.00
ด้านการบริการลูกค้า	✓		183.23*	0.00
<b>ปริมาณการซื้อ</b>				
ด้านทำเลที่ตั้ง	✓		121.77*	0.00
ด้านการคัดสรรสินค้า	✓		115.07*	0.00
ด้านการตั้งราคา	✓		129.16*	0.00
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	✓		75.22*	0.03
ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า	✓		83.88*	0.00
ด้านการบริการลูกค้า	✓		151.70*	0.00
<b>ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ</b>				
ด้านทำเลที่ตั้ง	✓		135.63*	0.00
ด้านการคัดสรรสินค้า	✓		95.27*	0.00
ด้านการตั้งราคา	✓		117.52*	0.00
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	✓		86.61*	0.00
ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า	✓		79.02*	0.00
ด้านการบริการลูกค้า	✓		128.30*	0.00

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ความสัมพันธ์		$\chi^2$	P-value
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
<b>เวลาที่ซื้อ</b>				
ด้านทำเลที่ตั้ง		✓	63.96	0.74
ด้านการคัดสรรสินค้า		✓	76.85	0.23
ด้านการตั้งราคา		✓	53.71	0.95
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด		✓	65.17	0.70
ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า		✓	49.56	0.91
ด้านการบริการลูกค้า		✓	83.68	0.37
<b>สถานที่ในการซื้อ</b>				
ด้านทำเลที่ตั้ง	✓		199.96*	0.00
ด้านการคัดสรรสินค้า	✓		138.49*	0.00
ด้านการตั้งราคา	✓		140.46*	0.00
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	✓		102.49*	0.00
ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า		✓	64.60	0.55
ด้านการบริการลูกค้า	✓		141.91*	0.00
<b>ความถี่ในการซื้อ</b>				
ด้านทำเลที่ตั้ง	✓		142.30*	0.00
ด้านการคัดสรรสินค้า	✓		74.12*	0.02
ด้านการตั้งราคา	✓		97.23*	0.00
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	✓		83.61*	0.01
ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า	✓		82.49*	0.00
ด้านการบริการลูกค้า	✓		117.51*	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่าปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมการปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สรุปได้ดังนี้

เหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกใน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

ประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้าน และจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้าน และจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เวลาที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้าน

สถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกใน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และด้านการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้าน และจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้นำมาสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อมาใช้เอง ประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ปริมาณการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ตนเอง เวลาที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เวลา 06.00-10.00 น. สถานที่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อที่ เซเว่น อีเลฟเว่น และความถี่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การคัดสรรสินค้า การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และการบริการลูกค้าได้ผล ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก
- 2) ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก
- 3) ปัจจัยด้านการตั้งราคา พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก
- 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก

- 5) ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก

- 6) ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง



7) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า รองลงมา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการลูกค้า และด้านการตั้งราคา ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ด้วยสถิติไคร์-สแควร์ พบว่า

1) เหตุผลในการซื้อ พบว่า อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ

2) ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า อายุ และระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

3) ปริมาณการซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

4) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

5) เวลาที่ซื้อ พบว่า สถานภาพและระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับตามเวลาที่ซื้อ

6) สถานที่ในการซื้อ พบว่าสถานภาพและ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ

7) ความถี่ในการซื้อ พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และ ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ สถานภาพ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ ไคร์-สแควร์ พบว่า

1) เหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกใน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

- 2) ประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
  - 3) ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
  - 4) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
  - 5) เวลาที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้าน
  - 6) สถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และด้านการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
  - 7) ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี สามารถอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่า

เหตุผลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อมาใช้เอง สอดคล้องกับ อุษณีย์ ศาลิคุปต์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วน ประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอ เมืองสมุทรสาครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อซื้อมาใช้เอง

ประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ สอดคล้องกับ อุษณีย์ ศาลิคุปต์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วน ประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอ เมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มัก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า

ปริมาณการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับ กิตติกร โกวითิสรียะ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 100-500 บาท

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ตนเอง สอดคล้องกับ กิตติกร โกวითิสรียะ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

เวลาที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เวลา 06.00-10.00 น. สอดคล้องกับ กิตติกร โกวითิสรียะ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 06.00-10.00 น.

สถานที่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อที่ เซเว่น อีเลฟเว่น สอดคล้องกับ อนุชิตา บุญดี (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ กรณีศึกษา เขตเทศบาลนคร จังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าจากร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ความถี่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ สอดคล้องกับ ชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและ ความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ อย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มี ความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้าน ขายสินค้าเฉพาะอย่าง พบว่า ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อารีรัตน์ วรชีนา (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้

บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพชรไพสิน เอี่ยมแจ้ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ พบว่า การตัดสินใจซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก สอดคล้องกับ ธีรนุช สังขศรี (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการกลยุทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ สอดคล้องกับ รสริน เชาวร์ประจักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ พบว่า ธีรนุช สังขศรี (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เพชรไพสิน เอี่ยมแจ้ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคพบว่า ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ กิตติกร โกวิทอริยะ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุคนธ์ รัตนกาล (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณ



การซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ ร้านที่มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดพื้นที่สำหรับจอดรถ ไว้บริการลูกค้า ให้เพียงพอ สะดวกและปลอดภัย มีป้ายบ่งบอกว่าเป็นที่จอดรถของร้านค้าปลีก

2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกในด้านการคัดสรรสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มสินค้าในทุกหมวดหมู่ให้มากขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายหรือสายของผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทและขนาดของสินค้า เช่น ขนาดของสินค้าทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ทุกอย่างตามที่ต้องการ

3) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกในด้านการตั้งราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีสินค้าราคาพิเศษในแต่ละช่วง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า ควรตั้งราคาให้เหมาะสม เพื่อสะดวกในการเปรียบเทียบราคาและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากไม่แพงกว่าท้องตลาดหรือราคาเท่ากัน ทำให้ลูกค้าไม่ลังเลที่จะซื้อและสามารถซื้อได้อย่างสบายใจ ว่าราคาไม่แพงกว่าที่อื่น

4) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกในด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

5) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกในด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควร ตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้สวยงาม น่าสนใจ สะอาด แอร์เย็น น่าเดินเลือกซื้อสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน

6) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้าปลีกใน

ด้านการบริการลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควร ให้ความสำคัญ ในเรื่องการชำระเงิน ควรจัดให้มีช่องรับชำระเงิน หลายช่องทาง และชำระได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และบริการด้วยความรวดเร็ว

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี เท่านั้น เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อดูความแตกต่างของผู้บริโภค ให้ผลในการวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

2) ควรศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ และจะได้ทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3) ควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นแนวทางนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่เหมาะสมในอนาคต





บรรณานุกรม

GRAD VRU

## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน สำนักงานการค้าภายใน จังหวัดสระบุรี. (2559). **พัฒนาเศรษฐกิจการค้า จังหวัดสระบุรี**. สระบุรี: กรมการค้าภายใน สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสระบุรี.
- กานดา เจ๊ะระวงศ์. (2553). **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคใน อำเภอร่องแงะ จังหวัดนราธิวาส**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิตติกร โกวิทอริยะ. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2546). **การบริหารการค้าปลีก = Retailing Management**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2551). **มิตรแท้ไขว่ห่วย**. สืบค้นจาก <http://www.moneychannel.co.th>.
- ชมพูนุท วิสฤตไพศาล. (2556). **ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและ ความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรนุช สังขศรี. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมการณ์ใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โปรซอฟท์ คอมเทค. (2558). **ธุรกิจค้าปลีก**. สืบค้นจาก <http://www.prosoftpos.com>
- พรรณพิมล ก้านกนก. (2556). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพชรไพสิน เอี่ยมแจ้ง. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญสิน แชมมณี. (2549). **หลักการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2544). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: แม็ค.
- ภัทรภร พลพนาธรรม. (2549). **การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รสริน เชาว์ประจักษ์. (2556). **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบุขลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- รุ่งอรุณ อมตตระกูล. (2557). **ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจัดจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในครัวเรือนในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช. (2552). **ธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช. (2558). **ธุรกิจการค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2544). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธา.
- สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย. (2554). **แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี 2554**. สืบค้นจาก <http://theretail.wordpress.com/2011/05/28>.
- ศุคนธ์ รัตนกาล. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2553). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิตา บุญดี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์กรณีศึกษา เขตเทศบาลนคร จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อัจฉรา นพวิญญวงค์. (2550). **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อยืดบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน**. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อารีรัตน์ วรชีนา. (2556). **พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อุษณีย์ ศาลิคุปต์. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Adil, B. (2013) **Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan**. Seinajoki University.
- Elham, R., & Nabsiah, A. W. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. **Business Strategy Series**. 12(2), 73-83.
- Engle, B., & Miniard, W. P. (1990). **Consumer Behavior**. 6<sup>th</sup> ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- Jayasingh, E. (2009). **An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia**. <http://www.knowledgeTaiwan.org/ojs/index.php/ijbi/article/viewFile/178/62>.
- Jayasingh, M., & Eze, M. J. (2009). **Marketing**. 14<sup>th</sup>ed. Boston: McGraw-Hill.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). **Retailing management**. New York: McGraw-Hill.
- Mihart, C. (2011). Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: Effects on consumer decision-making process. **International Journal of Marketing Studies**. 4(2), 121-129.
- Rajagopal. (2010). **Consumer culture and purchase intentions towards fashion apparel**. Mexico: EGADE Business School Monterrey Institute of Technology and Higher Education.



ภาคผนวก

GRAD VRU





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภค**  
**ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรีจังหวัดสระบุรี**

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามตรงข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,001-25,000 บาท

25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน และในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่าน และข้อคิดเห็นของท่าน

1. สินค้าที่ท่านซื้อจากร้านสะดวกซื้อท่านซื้อมาเพื่ออะไร
 

<input type="checkbox"/> ซื้อมาใช้เอง	<input type="checkbox"/> ซื้อให้บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> ซื้อให้เพื่อน	<input type="checkbox"/> ซื้อให้คนรู้จัก
2. สินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท
 

<input type="checkbox"/> เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ / บุหรี่
<input type="checkbox"/> เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้
<input type="checkbox"/> ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง
<input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว / อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่อง ไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์
<input type="checkbox"/> ของใช้เบ็ดเตล็ด
3. ท่านซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ประมาณครั้งละเท่าไร
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท ต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง
4. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ
 

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> พ่อแม่/ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คู่สมรส
5. ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 06.00-10.00 น.	<input type="checkbox"/> 10.01-14.00 น.
<input type="checkbox"/> 14.01-18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.01-22.00 น.
<input type="checkbox"/> หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	
6. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ใด
 

<input type="checkbox"/> เซเว่น อีเลฟเว่น	<input type="checkbox"/> โลตัส เอ็กเพรส
<input type="checkbox"/> บิ๊กซี มินิมาร์ท	<input type="checkbox"/> เอกภาพ เอ็กเพรส
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของท่านคือ
 

<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน และในช่องว่างที่ตรงกับ  
ข้อคิดเห็นของท่าน

- 5 มากที่สุด  
4 มาก  
3 ปานกลาง  
2 น้อย  
1 น้อยที่สุด

ส่วนประสมการค้าปลีก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ทำเลที่ตั้ง</b>					
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก					
2. มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก					
3. ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า					
4. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ					
5. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า					
6. ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย					
<b>การคัดสรรสินค้า</b>					
1. คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า					
2. การรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ					
3. ความหลากหลายของสินค้า					
4. การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
5. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ					
6. ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย					
<b>การตั้งราคา</b>					
1. สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด					
2. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน					
3. มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส					
4. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต					
5. มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย					
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					

ส่วนประสมการค้าปลีก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด</b>					
1. มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน					
2. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ					
3. การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต					
4. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย					
5. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย					
6. มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า					
<b>การตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า</b>					
1. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ					
2. ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้า และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
3. บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ					
4. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีแสงสว่างเพียงพอ					
5. มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน					
6. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
<b>การบริการลูกค้า</b>					
1. มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง					
2. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. มีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า					
4. มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ					
5. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า					
6. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU



### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

GRAD VRU

### ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 3	IOC
<b>ทำเลที่ตั้ง</b>				<b>0.95</b>
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการ ได้สะดวก	1	1	1	1.00
2. มีแผนผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในสะดวก	1	1	1	1.00
3. ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ หรือซื้อสินค้า	1	1	1	1.00
4. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความ ปลอดภัยในการมาใช้บริการ	1	1	1	1.00
5. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของ ธุรกิจการค้า	1	1	1	1.00
6. ร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย	1	0	1	0.67
<b>การคัดสรรสินค้า</b>				<b>1.00</b>
1. คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า	1	1	1	1.00
2. การรับรองคุณภาพสินค้าจาก หน่วยงานต่าง ๆ	1	1	1	1.00
3. ความหลากหลายของสินค้า	1	1	1	1.00
4. การคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความ ต้องการของลูกค้า	1	1	1	1.00
5. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	1	1	1	1.00
6. ความแปลกใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย	1	1	1	1.00
<b>การตั้งราคา</b>				<b>1.00</b>
1. สินค้าราคาถูกกว่าตลาดสด	1	1	1	1.00
2. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	1	1	1	1.00
3. มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาล และโอกาส	1	1	1	1.00

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 3	IOC
4. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	1	1	1	1.00
5. มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมา จำหน่าย	1	1	1	1.00
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
<b>ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด</b>				<b>1.00</b>
1. มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก ของร้าน	1	1	1	1.00
2. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้บัตรเครดิตที่ ร่วมรายการ	1	1	1	1.00
3. การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต	1	1	1	1.00
4. มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	1	1	1	1.00
5. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้านมีความ ชัดเจนและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย	1	1	1	1.00
6. มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า	1	1	1	1.00
<b>การตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า</b>				<b>0.95</b>
1. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงามดึงดูด ให้เข้ามาใช้บริการ	1	1	1	1.00
2. ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้าน เพียงพอต่อปริมาณสินค้าและลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการ	0	1	1	0.67
3. บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการ ไปซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	1.00
4. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีแสงสว่างเพียงพอ	1	1	1	1.00
5. มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสาน กับบรรยากาศภายในร้าน	1	1	1	1.00
6. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อ การเลือกซื้อ	1	1	1	1.00

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 3	
การบริการลูกค้า				1.00
1. มีระบบชำระเงินที่รวดเร็วทันสมัย และถูกต้อง	1	1	1	1.00
2. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	1.00
3. มีตะกร้า รถเข็น สำหรับใส่สินค้า	1	1	1	1.00
4. มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ	1	1	1	1.00
5. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	1	1	1	1.00
6. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1.00

ค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมด = 0.98



GRAD VRU

## การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 Reliability Statistics

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.91	36

ตารางที่ 2 Item Statistics

Item Statistics			
ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	Mean	Std. Deviation	N
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.16	0.36	30
ด้านการคัดสรรสินค้า	4.08	0.41	30
ด้านการตั้งราคา	3.98	0.40	30
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	3.91	0.29	30
ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า	4.21	0.39	30
ด้านการบริการลูกค้า	4.32	0.33	30

ตารางที่ 3 Item-Total Statistics

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านทำเลที่ตั้ง	20.50	2.64	0.70	0.93
ด้านการคัดสรรสินค้า	20.58	2.34	0.84	0.91
ด้านการตั้งราคา	20.68	2.35	0.85	0.91
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	20.76	2.85	0.67	0.93
ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า	20.46	2.41	0.84	0.91
ด้านการบริการลูกค้า	20.34	2.52	0.91	0.90



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นัฐภัตสรณ์ วงษ์มิ่งษ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	23 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	40 หมู่ที่ 5 ตำบลบ้านแก่ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแก่ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักวิชาการคลังชำนาญการ
ที่ทำงานปัจจุบัน	องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแก่ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

GRAD VRU