



พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่  
อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี

Purchasing Behavior of Consumers in Convenience Stores  
in Nong-Don District, Saraburi Province

จุฑารินทร์ ไพฑูรยากุล  
JUTHARIN PITOONYAKUL

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค  
ในพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี  
Purchasing Behavior of Consumers in Convenience Stores  
in Nong-Don District, Saraburi Province

นางสาวจุฑารินทร์ ไพฑูรยากุล  
JUTHARIN PITOONYAKUL

การันคว่าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมณฑลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมณฑลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค  
ในพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี

ชื่อ นามสกุล นางสาวจุฑารินทร์ ไพฑูรยากุล

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา การจัดการ

คณะ บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

.....  
ศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร)

.....  
K. Paddabutr กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

.....  
ศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี
ชื่อ นามสกุล	นางสาวจุฑารินทร์ ไพฑูรยากุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรในอำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการทดสอบทางสถิติ ค่า sig 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 -25 ปี สถานภาพ อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสินค้า ต่อมาคือ ด้านจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสื่อสารการตลาด รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน วุฒิการศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางตลาดค้าปลีกด้านสินค้า ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมกรซื้อสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ



<b>Independent Study Title</b>	Purchasing Behavior of Consumers in Convenience Stores in Nong-Don District, Saraburi Province
<b>Author</b>	Miss Jutharin Pitoonyakul
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Field Study</b>	Management
<b>Faculty</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2021

## ABSTRACT

This research aims to study 1) personal characteristics that affect the purchasing behavior of consumers in convenience stores in Nong-Don District, Saraburi province, and 2) retail market factors that affect the purchasing behavior in convenience stores in Nong-Don District, Saraburi province. The sample group used in the research consisted of 400 people in Nong Don District, Saraburi province. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, a statistical significance test with a value of 0.05.

The results of the research are that 1) most of the sample groups were female, aged 21-25 years, with status occupation student, a monthly income less than or equal to 10,000 Baht, and an education level below bachelor's degree. 2) Furthermore, factors influenced the purchasing behavior in convenience stores. Overall, the average score was at the highest level. The process had the highest average score, followed by the product and distribution, physical characteristics, personnel, and marketing communications. The aspect with the least average score was the price. 3) Shopping behavior in convenience stores was analyzed by hypothesis testing. It was found that different sexes had different purchasing behavior in convenience stores in Nong-Don District, Saraburi province. It was significantly different at the 0.05 level and age, marital status, occupation, monthly income, educational

backgrounds. The different is consumers' purchasing behavior in convenience stores in Nong-Don District, Saraburi province were significantly different at the 0.05 level. Retail market factors like products, price, distribution, marketing promotion, personnel, process, and physical appearance affect the purchasing behavior in convenience stores in Nong-Don District, Saraburi province.

**Keywords:** Purchasing Behavior, Convenience Stores



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณา แนะนำตรวจตราและแก้ไข ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถาม และขอขอบคุณ และพี่ ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา



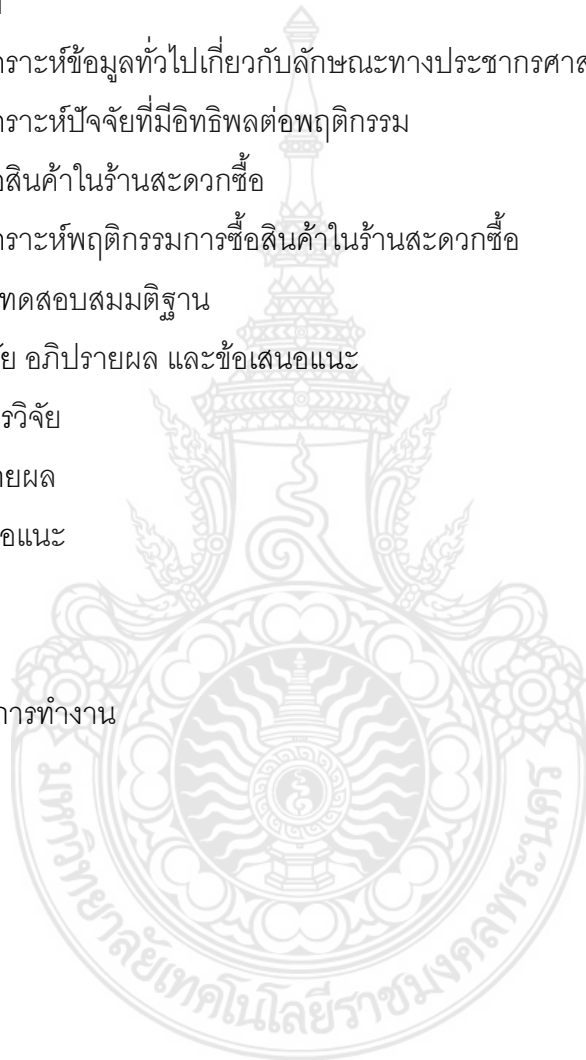


# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 กรอบแนวความคิด	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 บริบททั่วไปของอำเภอหนองโดน	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนผสมการตลาด	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีก	38
3. วิธีดำเนินการ	
3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการ (ต่อ)	49
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	51
4. ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	56
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	60
4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	68
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	76
5. สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	91
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	102



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	57
3.2 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ	58
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	60
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	61
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพสมรส	61
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	62
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษา	63
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	64
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านสินค้า	65
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านราคา	66
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านจัดจำหน่าย	67
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านสื่อสารการตลาด	68
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากร	69
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการ	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพ	71
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	72
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการรับรู้ปัญหา	72
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	74
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการประเมินทางเลือก	75
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการตัดสินใจ	76
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการประเมินหลังการบริโภค	77
4.21 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	78
4.22 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	79
4.23 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	79
4.24 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.25 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อ	80
4.26 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อ	81
4.27 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	81
4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางตลาดค้าปลีก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	82
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	84



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	Wholesale & Retail Trade Value VS GDP Growth	2
1.2	กรอบแนวคิดความคิด	6
2.1	อาชีพทำนาของคนตำบลหนองโดน	11
2.2	อาชีพค้าขายของคนตำบลหนองโดน	11
2.3	อาชีพทำนาของคนตำบลบ้านกล้วย	12
2.4	อาชีพทอผ้าของคนตำบลบ้านกล้วย	12
2.5	อาชีพทำนาของคนตำบลดอนทอง	12
2.6	อาชีพปลูกต้นไม้ของคนตำบลดอนทอง	13
2.7	อาชีพทำนาของคนตำบลบ้านโปร่ง	13
2.8	อาชีพค้าขายของคนตำบลบ้านโปร่ง	13



# บทที่ 1

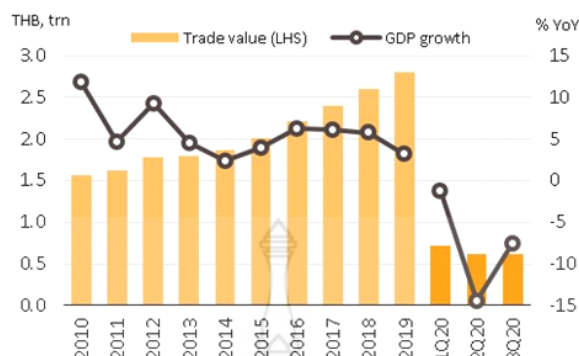
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่การสูงวัยของประชากรครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตหรือตารางการใช้ชีวิตของแต่ละคนได้แตกต่างกันออกไป ด้วยสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแบบก้าวกระโดด ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนส่วนใหญ่ เปลี่ยนไปจากเดิม ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่งโดยร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม และมีการใช้บริการกันอย่างคับคั่ง เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง อาทิ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (TESCO Lotus Express) มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อบางส่วนที่มีสาขาจำนวนมากแต่ใช้ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจแต่ละสาขา หรือแต่ละร้าน โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการที่แตกต่างกันซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อมีโอกาสในการปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลดังนั้น การแข่งขันของธุรกิจจะมีแนวโน้มสูงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการค้าปลีกประเทศและยังรวมไปถึงร้านค้าออนไลน์ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงเร่งเห็นให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าระยะยาว (Narin Tunpaiboon, 2564) ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันไม่สามารถที่จะดำรงสภาพอยู่ได้ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารจัดการกิจการของตน เพื่อปรับตัวให้เข้าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการมองหาช่องทางในการปรับปรุงร้านค้าเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ธุรกิจค้าปลีกหมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้า เพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไปร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างร้านสรรพากร (Supermarket) ร้านขายของชำ (Grocery ฯลฯ) กิจการค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจการค้าขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการกระบวนการเหล่านี้ก่อให้เกิดการผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

ภาพ 1.1 Wholesale &amp; Retail Trade Value VS GDP Growth



Source: The National Economic and Social Development Council (NESDC)  
 Note: GDP & wholesale & retail trade value at current market prices

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านขายของชำ (Grocery) ฯลฯ กิจการค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจการซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ กระบวนการนี้ก่อให้เกิดการผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและหาซื้อสินค้าได้ง่าย รวดเร็วมากขึ้นและสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านโชห่วย มินิบิ๊กซี

กิจการร้านค้าปลีกมีการพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ มาเป็นขนาดใหญ่มีการแข่งขันกันสูงและมีรูปแบบประเภทที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งได้ คือ แบ่งตามลักษณะหรือสายผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่าย แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะการดำเนินการประกอบธุรกิจ และแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือเป็นเจ้าของ จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคตจะมีการขยายตัวในรูปแบบศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ผสมผสานธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกันเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการแข่งขันมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น บริการจัดการค้าปลีกได้รวดเร็วและช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานในอำเภอก็ได้มีร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ทุกหนแห่ง การมองเห็นผลกำไรของร้านสะดวกซื้อแล้วมีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มขึ้นมาก นอกจากนี้ผู้คนอำเภอหนองโดนมีประชากรที่อาศัยเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อนธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้มีการเพิ่มจำนวนและขยายตัวเพิ่มขึ้นในประเทศไทยเป็นอย่างมากทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีการเพิ่มจำนวนและสาขาเพิ่มขึ้นมามาก การขยายฐาน



ตลาดของธุรกิจสะดวกซื้อนี้มีความคล่องตัวค่อนข้างมากแม้จะมีทั้งคู่แข่งรายใหญ่หรือรายเล็กก็ตาม ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนในธุรกิจนิยมลงทุนกันอย่างแพร่หลาย การสร้างกลยุทธ์การบริการ การบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อ จึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนในธุรกิจนี้มีการปรับตัวของธุรกิจของร้านสะดวกซื้อเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในการตลาด

ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่ให้การบริการครบวงจรซึ่งมีความสอดคล้องกับการตลาดเป็นอย่างมากมีการลงทุนเป็นจำนวนมากเพราะการตลาดของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อนั้นค่อนข้างใหญ่มากทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นที่ต้องการของคนโดยทั่วไปเพราะเพียงแค่อำเภอก็ได้มีร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ทุกหนแห่ง การมองหาเห็นผลกำไรของร้านสะดวกซื้อแล้วมีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มขึ้นมาก นอกจากนี้ผู้คนอำเภอหนองโดนมีประชากรที่อาศัยเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อนธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้มีการเพิ่มจำนวนและขยายตัวเพิ่มขึ้นในประเทศไทยเป็นอย่างมากทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีการเพิ่มจำนวนและสาขาเพิ่มขึ้นมามาก การขยายฐานตลาดของธุรกิจสะดวกซื้อนี้มีความคล่องตัวค่อนข้างมากแม้จะมีทั้งคู่แข่งรายใหญ่หรือรายเล็กก็ตาม ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนในธุรกิจนิยมลงทุนกันอย่างแพร่หลาย การสร้างกลยุทธ์การบริการ การบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อ จึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนในธุรกิจนี้มีการปรับตัวของธุรกิจของร้านสะดวกซื้อเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในการตลาด ปัจจุบันการพัฒนาเทคนิคที่ดีต้องมีการนำเสนอบริการที่รวดเร็ว การเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคการจัดวางแสดงสินค้าภายในร้านให้สะดวกและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การสร้างคุณค่าในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบรวมทั้งการทำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ภายในร้านค้า เช่น เครื่องเติมเงิน การจ่ายสินค้าและบริการ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ตลอดจนการควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นสากลล้วนเป็นสิ่งที่ร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญ ดังนั้น รูปแบบการบริหารร้านสะดวกซื้อ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาร้านค้าและมีการปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกถือเป็นอีกธุรกิจที่เติบโตสูงอย่างต่อเนื่องและไม่ใช่ว่าเพียงแต่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หรือธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็กำลังเริ่มผันตัวเองสู่การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนา บริหารจัดการธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายในอนาคต (Finance-Rumour, 2563)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี เนื่องจากอำเภอหนองโดน จ. สระบุรีเป็นพื้นที่ชนบทประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและปัจจุบันมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจมากขึ้นประชากรเพิ่มขึ้นแต่มีร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนจำกัด ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงสำคัญสำหรับธุรกิจร้านสะดวก

ซื้อที่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจหรือปรับเปลี่ยนการเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหนองโดน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ผู้บริโภคที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อในท้องถิ่นชุมชนอำเภอหนองโดน

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแจกสอบถามและใช้จำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ประชากรในพื้นที่อำเภอหนองโดน

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในอำเภอหนองโดน และ อำเภอใกล้เคียง จังหวัดสระบุรี ที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อต่างๆ ในจังหวัดสระบุรี

**ร้านสะดวกซื้อ** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ได้แก่ ร้านค้าชุมชน ร้านค้าของผู้ประกอบการขนาดเล็ก (ร้านโชห่วย) ที่เปิดโดยเจ้าของคนเดียวรวมไปถึงร้านค้าขนาดกลาง เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) ร้านที่ตั้งอยู่ในสระบุรี

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความคิดความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลที่เข้ารับบริการเซเว่นอีเลฟเว่น และ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

**พฤติกรรมการซื้อสินค้า** หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

**ร้านค้าปลีก (Retail Store)** หมายถึง สถาบันทางการตลาดทำหน้าที่เป็นหน่วยกระจายและจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น ร้านค้าในชุมชน หรือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่พื้นที่ในท้องถิ่นชุมชน อำเภอหนองโดน โดยสามารถนำมาวางแผนการตลาด

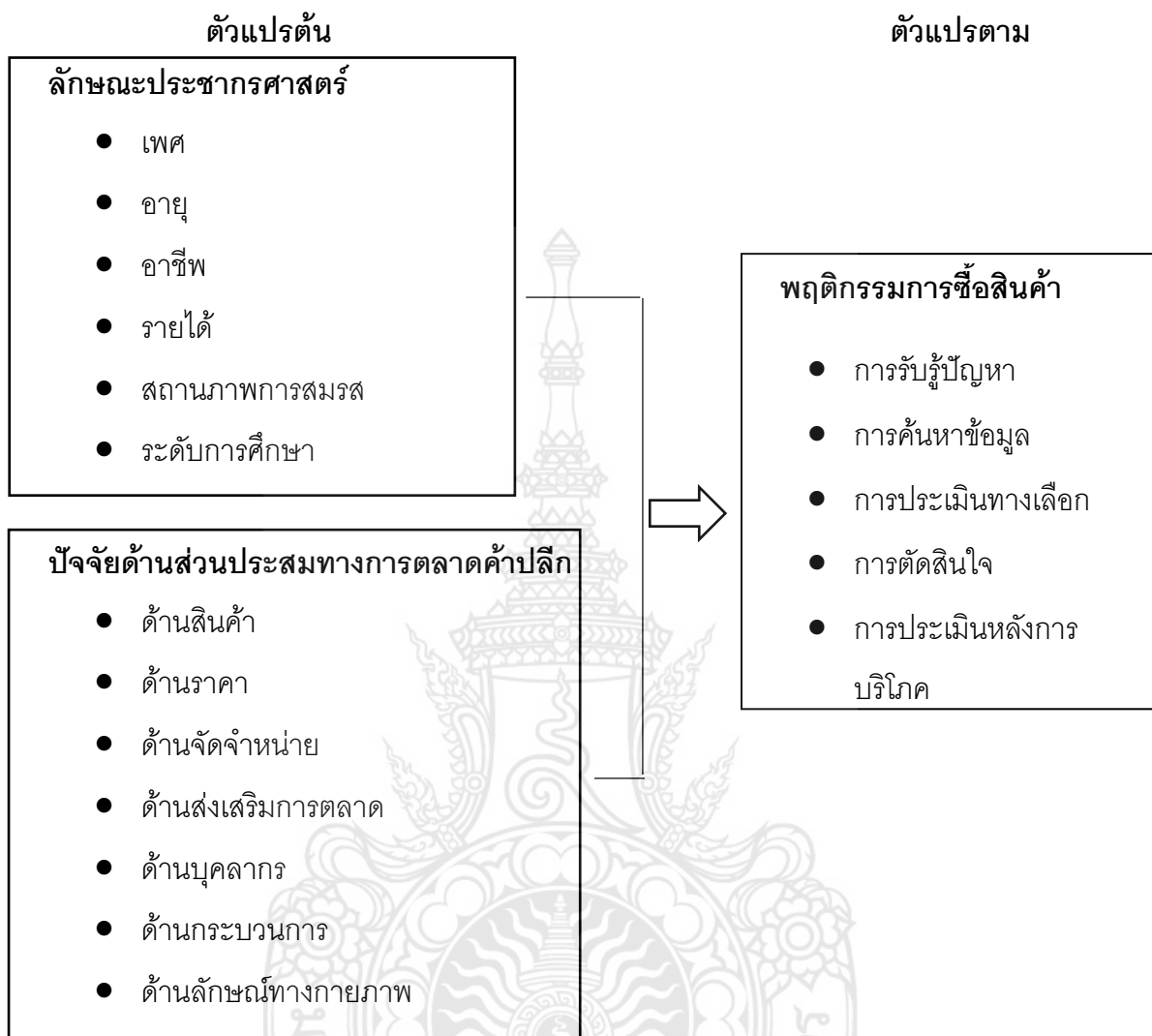
1.6.2 เพื่อนำผลงานวิจัยมาพัฒนาชุมชน และเผยแพร่ความรู้ให้ชุมชน หรือ จังหวัดสระบุรี หรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อวางแผนพัฒนาการค้าระดับชุมชน

1.6.3 เพื่อนำแนวทางการตลาดมาใช้ในเชิงวิชาการ

1.6.4 เพื่อนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาประเทศชาติ ในการช่วยเหลือการค้าระดับชุมชน

## 1.7 กรอบแนวคิด

ภาพ 1.2 กรอบแนวความคิด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆโดยแบ่งเนื้อหาขอ บทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

- 2.1 บริบททั่วไปของอำเภอหนองโดน
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมการตลาดบริการ
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดคำปลีก
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 บริบททั่วไปของอำเภอหนองโดน

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี เนื่องจากจังหวัดสระบุรี มีสภาพแวดล้อมที่เป็นพื้นที่สีเขียวชนบทที่มีความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ อำเภอหนองโดน มีประชากรทั้งสิ้น 3,960 คน มีร้านค้าสะดวกซื้อมากมายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกอำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

##### 1. จำนวนอำเภอในจังหวัดสระบุรี

- อำเภอเมืองสระบุรี
- อำเภอแก่งคอย
- อำเภอหนองแค
- อำเภอวิหารแดง
- อำเภอหนองแซง
- อำเภอบ้านหมอ
- อำเภอดอนพุด
- อำเภอหนองโดน
- อำเภอพระพุทธบาท

- อำเภอเส้าไห้
- อำเภอมวกเหล็ก
- อำเภอวังม่วง
- อำเภอเฉลิมพระเกียรติ
- อำเภอหนองโดน

## 2. จำนวนประชากรในอำเภอหนองโดน

- จำนวนประชากร 3,960 คน

## 3. อาชีพของคนในจังหวัดสระบุรี

การประกอบอาชีพ ประชากรกว่าร้อยละ 70 ยังคงยึดอาชีพด้านเกษตรกรรม มีพื้นที่เพาะปลูกมากถึง 1,570,373 ไร่ ในจำนวนนี้เป็นพื้นที่ทำนา 773,058 ไร่ กระจายอยู่ทั่วทั้งจังหวัด เป็นพื้นที่ทำไร่ประมาณ 753,004 ไร่ พืชไร่ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ข้าวโพด ฝ้าย มันสำปะหลัง อ้อย น้ำตาล ถั่วเขียว ถั่วลิสง ถั่วเขียวผิวนมัน และละหุ่ง นอกจากนั้นเป็นพื้นที่ทำสวนประมาณ 64,311 ไร่ โดยกระจายอยู่ในเขตพื้นที่ราบลุ่ม ส่วนที่เหลือประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์ ค้าขาย รับจ้าง ในการอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ย่อยหิน พาณิชยกรรมบริการ และการขนส่ง

การประกอบอาชีพด้านอุตสาหกรรมที่มีอยู่สามารถแบ่งตามลักษณะการผลิตได้เป็น 5 ประเภท

- อุตสาหกรรมการเกษตร ได้แก่ โรงสีข้าวมีทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก โรงงานผลิตถ่านสำเร็จรูปจากแกลบ
- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ได้แก่ โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากนมและเนื้อสัตว์ โรงงานเส้นหมี่ โรงงานทำวุ้นเส้น และเส้นก๋วยเตี๋ยว
- อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง อาทิ โรงงานผลิตปูนซีเมนต์ ซึ่งมีอยู่หลายแห่ง หลายบริษัท ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โรงงานโมหินผลิตปูนซีเมนต์ ปูนขาว โรงงานผลิตโมเสกและเซรามิก โรงงานผลิตกระเบื้องซีเมนต์ใยหิน กระเบื้องซีเมนต์ชนิดแผ่นเรียบและชนิดมุงหลังคาไปจนถึงโรงงานผลิตเหล็กเส้น เหล็กหล่อ
- อุตสาหกรรมสิ่งทอ มีทั้งโรงงานผลิตกระสอบ โรงงานทอผ้าปั่นด้ายรวมไปถึงโรงงานผลิตภัณฑ์จากไม้ อุตสาหกรรมบริการ โรงงานผลิตก๊าซออกซิเจนเหลว ไนโตรเจนเหลว
- อุตสาหกรรมในครอบครัว ที่น่าสนใจได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง ทำกันมากที่ตำบลท่าช้าง อำเภอเส้าไห้ ตำบลเตาปูน อำเภอแก่งคอย งานจักสานไม้ไผ่ เช่น ตะกร้า กระบุง พัด หมวก ที่บานท่าฤทธิ ตำบลวังม่วง อำเภอมวกเหล็ก และบางท้องที่ในเขตอำเภอแก่งคอย อำเภอวิหารแดง อำเภอบ้านหมอ และอำเภอดอนพุด ทอเสื่ออก ที่ตำบลบ้านธาตุ อำเภอแก่งคอย และบ้านหนองมนต์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอดอนพุด

#### 4. รายได้ของคนจังหวัดสระบุรี

จังหวัดสระบุรี มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 102,365.91 บาท

- อำเภอมวกเหล็ก 124,075.51 บาท
- อำเภอเมืองสระบุรี 117,372.70 บาท
- อำเภอหนองแค 107,141.97 บาท
- อำเภอดอนพุด 106,058.92 บาท
- อำเภอเสาไห้ 105,946.53 บาท
- อำเภอบ้านหมอ 99,320.09 บาท
- อำเภอแก่งคอย 99,087.36 บาท
- อำเภอเฉลิมพระเกียรติฯ 98,689.03 บาท
- อำเภอพระพุทธบาท 94,169.45 บาท
- อำเภอวังม่วง 92,798.04 บาท
- อำเภอหนองแซง 92,245.04 บาท
- อำเภอหนองโดน 82,366.76 บาท
- อำเภอวิหารแดง 77,098.60 บาท

#### 5. รายได้หลักและวิถีชีวิตของอำเภอหนองโดน

- อำเภอหนองโดน 82,366.76 บาท

อำเภอหนองโดน เป็นอำเภอขนาดเล็ก แยกออกมาจากอำเภอบ้านหมอ พ.ศ. 2511 โดยกระทรวงมหาดไทยได้ประกาศให้ท้องที่ตำบลหนองโดน บ้านกล้วย และตำบลดอนทอง จัดตั้งขึ้นเป็นกิ่งอำเภอหนองโดนเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2511 และเป็นอำเภอหนองโดนในปี พ.ศ. 2535 แบ่งการปกครองออกเป็น 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลดอนทอง หนองโดน บ้านกล้วย และบ้านโป่ง ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนาประมาณ 95% และอีก 5% ประกอบอาชีพทำพืชไร่ ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ภาษาพื้นบ้าน (ไทยพรวน) ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีงานประเพณีไทยพรวนเป็นประจำของทุกปี มีประเพณีการทำบุญตามพระพุทธศาสนาในเดือนต่างๆ ที่สืบสานต่อเนื่องกันมา มีความเป็นอยู่แบบเครือญาติผูกพันและพึ่งพาอาศัยกันให้ความเคารพนับถือพระสงฆ์ ผู้อาวุโสและผู้นำชุมชน ทำให้หมู่บ้านชุมชนมีความสามัคคี การใช้ชีวิตประจำวันเป็นอยู่ง่ายๆ หมู่บ้านชุมชนไม่มีการลักขโมย อำเภอหนองโดนจึงมีความเป็นอยู่อย่างสงบสุข เนื้อที่อำเภอหนองโดนมีพื้นที่ทั้งหมด 47,327 ไร่ หรือ 75.72 ตารางกิโลเมตร

#### 6. จำนวนร้านค้าปลีกในอำเภอหนองโดน

ร้านค้าปลีก จำนวน 75 แห่ง

บริบทร้านค้าปลีกในอำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี

หนองโดน เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสระบุรี ปรากฏชื่อครั้งแรกสมัยพระเจ้าบุเรงนอง เข้าตีกรุงศรีอยุธยาในปี พ.ศ.2111 ในพงศาวดารฉบับหลวงจักรสุนทรพิพิธ ความว่า "หนองโดน เขาคนรูปหล่อ บ้านหมอกงไม้ใจดำ แก่งคอยลี้มคำ หนองแคเลยข้าหัวใจ ดอนพุดช่างสุดโสภา พี่จ่ามารำไกล่ไกล่ วังม่วงขวัญใจ มาสิโวไวมารำหน้อยยี่ "

อำเภอหนองโดนแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 4 ตำบล 34 หมู่บ้าน

1. หนองโดน (Nong Don) 11 หมู่บ้าน
2. บ้านกล้วย (Ban Klap) 10 หมู่บ้าน
3. ดอนทอง (Don Thong) 8 หมู่บ้าน
4. บ้านโปร่ง (Ban Prong) 5 หมู่บ้าน

ข้อมูลอำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี

1. ตำบลหนองโดน (Nong Don)

ประชาชนส่วนใหญ่ย้ายมาจากอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้มาตั้งถิ่นฐานอยู่ระหว่างบ้านหนองแกกับ บ้านคลองบุญ ซึ่งมีหนองน้ำอยู่บริเวณตั้งบ้านเรือน และมีต้นกระโดนใหญ่อยู่ริมหนองน้ำจึงได้เรียกชื่อบ้านว่า "บ้านหนองกระโดน" ต่อมาได้แบ่งการปกครองออกเป็น ตำบลหนองโดน ตั้งแต่นั้นมา อยู่ในพื้นที่ราบต่ำ มีคลองชลประทาน ป่าสัก-ชยันต ไหลผ่าน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา อาชีพหลัก ทำนา อาชีพเสริม ค้าขาย

ภาพ 2.1 อาชีพทำนาของคนตำบลหนองโดน



ภาพ 2.2 อาชีพค้าขายของคนตำบลหนองโดน





## 2. ตำบลบ้านกล้วย (Ban Klap)

สมัยที่ไทยทำศึกกับประเทศลาว เมื่อชนะก็กวาดต้อนคนลาวเป็นจำนวนมาก ในจำนวนนั้น มีคนลาว-พวน อยู่ด้วย ต่อมาลาวพวนได้อพยพมาตั้งถิ่นฐานที่ต.บ้านกล้วย สาเหตุที่ได้ชื่อว่าเป็นบ้านกล้วยก็เพราะว่า เมื่อก่อนถ้ามีใครอพยพไปตั้งถิ่นฐานที่อื่นก็ต้องกลับถิ่นเก่าเสมอ ก็เลยได้ชื่อว่า "บ้านกล้วย" นับตั้งแต่นั้นมา ปัจจุบันชาวบ้านยังรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของชาวไทยพวน (ประเพณีกำฟ้าพาช้าวแดง) สืบทอดกันมานาน ชาวบ้านอยู่กันอย่างพี่น้อง มีความสามัคคีของหมู่คณะ ตำบลบ้านกล้วยตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ราบลุ่ม มีระบบชลประทาน จึงเหมาะแก่การทำเกษตร โดยเฉพาะการทำนา ทำไร่ และเลี้ยงสัตว์ อาชีพหลัก ทำนา ทำสวน ทำไร่ อาชีพเสริม ทอผ้า, แปรรูปอาหาร, ปลูกผักปลอดสารพิษ

ภาพ 2.3 อาชีพทำนาของคนตำบลบ้านกล้วย



ภาพ 2.4 อาชีพทอผ้าของคนตำบลบ้านกล้วย



## 3. ตำบลดอนทอง (Don Thong)

ประชาชนตั้งรกรากตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เนื่องจากที่ดินเป็นที่ราบลุ่ม มีความสมบูรณ์สามารถเพาะปลูกข้าว และพืชผักได้ดี มีความอุดมสมบูรณ์ ชื่อตำบลดอนทอง เป็นที่ราบลุ่มในเขตชลประทาน ทำนาปีละ 2 ครั้งอาชีพหลัก ทำนา อาชีพเสริม ปลูกพืชฤดูแล้ง

ภาพ 2.5 อาชีพทำนาของคนตำบลดอนทอง



ภาพ 2.6 อาชีพปลูกต้นไม้ของคนตำบลดอนทอง



#### 4. ตำบลบ้านโป่ง (Ban Prong)

ประชาชนส่วนใหญ่ย้ายมาจากอำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้มาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านกลับ ต่อมาได้แบ่งการปกครองออกเป็นตำบล และได้เรียกชื่อว่า "ตำบลบ้านโป่ง" ตั้งแต่นั้นมา ต.บ้านโป่งอยู่ในพื้นที่ราบต่ำ มีคลองชลประทาน ป่าสัก-ชัยนาท ไหลผ่าน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา อาชีพหลัก ทำนา อาชีพเสริม ค้าขาย

ภาพ 2.7 อาชีพทำนาของคนตำบลบ้านโป่ง



ภาพ 2.8 อาชีพค้าขายของคนตำบลบ้านโป่ง



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มขอเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัยสันติวงศ์ (2541, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณเสวีรัตน์และศณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง บริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ว่าราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน

3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย งานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการ ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า(ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9) เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือ

ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัท มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการ

คิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ศิริวรรณเสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ชิตานนท์และศุภรเสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าวไว้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอนคือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเองสุดาดวงเรื่องธุรกิจ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกันไม่ว่าจะเป็น พรพิมล กาบบัว (2549, หน้า 68) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและการจัดหาสินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินผลภายหลัง การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ส่วน วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550, หน้า 75) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าและ/หรือบริการ นอกจากนี้ ศิริวรรณ ฤ ปทุม และคนอื่นๆ (2550, หน้า 13) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ และ สิทธิ ธีรสรณ์ (2552, หน้า 89) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่

บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกาจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและเลือกใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

### ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคนอื่นๆ (2550, หน้า 52) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตแตกต่างจากปัจจุบันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวงและมีผลถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมถูกต้องเท่าที่จะกระทำได้ โดยศึกษาตลาดและแนวพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคมากที่สุด ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะดังนี้

1. การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้น ฐานะทางสังคมชั้นกลางเพิ่มขึ้นและอาศัยอยู่ตามชานเมืองจึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากกักตุนไว้ก่อนในปริมาณมาก แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำลงมา แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์จะมากขึ้นเช่นกัน เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อาทิ ตู้เย็น ตู้เย็นแช่แข็ง มีใช้กันโดยส่วนใหญ่ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น

2. เวลาการให้บริการ (Service Time) เมื่อก่อนมักจะพบแต่ตลาดได้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้ากันตลอด 24 ชั่วโมง แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมีกิจการที่เป็นร้านค้าเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เปิด 24 ชั่วโมงด้วยเช่นกัน การบริการซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตย่อยๆ ก็เปลี่ยนมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง อย่างเช่น แถวถนนรัชดาภิเษก หลักสี่ ลาดพร้าว บางกะปิ เป็นต้น อีกทั้งการบริการก็อยู่ในช่วงเวลาการเดินซื้อของ เช่น เวลา 10.00 น.- 22.00 น.

3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Usage) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในชีวิตประจำวันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิวัฒนาการของมนุษย์ที่ต้องปรับปรุงอยู่เสมอผนวกกับเวลาที่ยุ่งเหยิงในการทำงานหรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนให้มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การบรรจุหีบห่อก็ต้องเก็บรักษาได้นาน

4. ระบบบัตรสินเชื่อและบัตรธนาคาร (Credit Card & Bankcard) การใช้ระบบบัตรสินเชื่อเริ่มมีการใช้มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรฝาก-ถอนธนาคาร (ATM) ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้คอมพิวเตอร์ สามารถเกิดการผันแปรสถานการณ์การเงินจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น



5. ความสามารถของสื่อ (Media Strength) ไม่ว่าจะเป็สื่อใดก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997, pp. 193 - 201) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหา นั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่าย ค่าโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภค

ต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตราอยู่ที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้างทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

#### ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

##### 1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ จริ่งใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม เหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ นำเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงเสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง ปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีเมตตาจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ให้ความช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6 เป็นคนซื่อสัตย์ มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลีกเลี่ยงมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ้มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

## 2. ด้านสถานประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี

2.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการชัดเจน

2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

## 3. ด้านความสะอาดที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้า

3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อรับบริการไม่เข้าใจในบริการ

## 4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะได้รับ

4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

โดยเหตุที่การสื่อสารตลาดครบวงจรนั้น มีแนวคิดและการดำเนินงานที่เป็นระบบด้วยแผนการใช้เครื่องมือของการสื่อสารครบวงจร ให้ส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดในงบประมาณและช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งในการดำเนินงานของสินค้าญี่ปุ่น ได้นำวิธีดังกล่าวมาใช้อย่างต่อเนื่องนับแต่เปิดตลาดในประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้น ความพยายามในการค้นหาว่า ผลของการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังกล่าวก่อให้เกิดผลอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ภาพลักษณ์” ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้ารถยนต์ญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการมีความรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจของผู้บริโภค ที่มีผลมาจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบวงจรนั้น นับเป็นข้อมูลสำคัญที่จะสามารถประเมินผลการสื่อสารด้วยวิธีการดังกล่าว เพื่อจะได้นำมาผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารที่จะต้องดำเนินงานในโอกาสต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ( Personal Factor Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6 -11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี , 35 -49 ปี , 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม

4. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

#### การคัดเลือกสินค้า

การวางแผนการเลือกสรรสินค้า (Planning merchandise assortment) เป็นการจัดเตรียมงานของผู้ค้าปลีกที่เกี่ยวกับการเสนอขายสินค้า โดยผู้ค้าปลีกจะจัดซื้อสินค้าหลากหลายประเภทมาไว้เพื่อเสนอขายต่อลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546: 127) กล่าวคือ จะต้องมีการตัดสินใจว่าควรจะมีสินค้าชนิดใดและจำนวนเท่าไร ตัวอย่าง การพิจารณาเลือกสรรเสื้อผ้าจะต้องคำนึงถึงรูปแบบ ขนาด และสีที่ ลูกค้าต้องการ ซึ่งในขั้นนี้จะเป็นส่วนของการบริหารสินค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001: 483) กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Assortment) การเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังในการจับจ่ายของลูกค้าเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอรวมทั้งคุณภาพแหล่งผลิตและชื่อเสียงของตราสินค้าที่น่าเสนอขาย

เกรย์และมาร์ค (Gray; & Mark. 2010: 442) กล่าวว่า ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการในแต่ละชนิดสินค้า (Merchandise or service assortment) หมายถึง รายการต่างๆ ของสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกันในแต่ละชนิดสินค้าหรือประเภทของสินค้า / บริการนั้นถูกนับเป็นจำนวนรายการ ในส่วนของความลึกของสินค้าหรือบริการ (Depth of Merchandise or service) หมายถึง จำนวนรายการสินค้าหรือบริการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ชื่อตรา สี ขนาด รูปร่าง รสชาติ ระดับราคา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นิวแมนและซิลเลน (Newman; & Cullen. 2002: 144) กล่าวว่า แผนการเลือกสรรสินค้า (Assortment Planning) เป็นแผนที่จะระบุควรมีกลุ่มสินค้าประเภทใดและมีรายการสินค้าในกลุ่มนั้นหรือเป็นการวางแผนเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ต้องการขายให้กับลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าและภาพพจน์ของธุรกิจค้าปลีกซึ่งแผนการเลือกสรรสินค้านั้นจะต้องระบุ รายการสินค้าชนิดใดที่จะทำการจัดซื้อและสินค้าควรอยู่ในหมวดหมู่ใดตามที่กำหนดไว้ โดยแผนการเลือกสรรสินค้านั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการวางแผนที่จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเงินและ ทางด้านสินค้าโดยจะคำนึงถึงประเภทของสินค้าด้วย ตัวอย่างเช่น แผนการเลือกสินค้าประเภทยีนส์ สำหรับเด็กผู้หญิง ผู้ค้าปลีกควรที่จะกำหนดว่าจะมียีนส์รูปแบบไหน เนื้อผ้า สีล้น ขนาดเป็นอย่างไร และจะต้องมีสินค้าไว้เพื่อขายในจำนวนและสัดส่วนเท่าใด

การตัดสินใจในส่วนผสมของสินค้าและบริการ (Deciding on and appropriate mix of product and Service) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเพื่อขาย โดยมีจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ หน่วยของผลิตภัณฑ์ และจำนวนรุ่นในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ บริษัทตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product width) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีไว้เพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ
2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product line depth) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น สี ขนาด รูปแบบหรือคุณสมบัติอื่นๆ
3. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (product line length) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทที่มีเสนอขายให้กับลูกค้า เกิดจากการรวมตัวกันของความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์
4. ความสอดคล้อง (product consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้ขั้นสุดท้าย การผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของสินค้าด้านอื่นๆ

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช (2552: 229-300) ได้อธิบายว่า การจัดการสินค้า (Merchandise Management) เป็นกระบวนการที่ร้านค้าพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านการประเมินทั้งชนิดและปริมาณว่าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเหล่านี้ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้และบรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานทางการเงินที่กำหนดสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน หากร้านค้ามีสินค้าที่พร้อมจัดจำหน่ายหรือร้านค้าพร้อมให้บริการด้านต่างๆตามที่ลูกค้าต้องการก่อให้เกิดกำไรสูงสุดกับกิจการ

เจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงวิธีการดูแลรักษาสินค้าแต่ละชนิดให้มีคุณภาพคงเดิมยาวนานที่สุดหากดำเนินธุรกิจบริการธุรกิจควรเน้นการบริหารอุปสงค์และอุปทานในร้านเพื่อให้เกิดความสมดุลก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดในธุรกิจ ในการบริหารสินค้าให้มีประสิทธิภาพผู้รับผิดชอบต้องควรทราบว่าสินค้ากลุ่มใดรายการใดเป็นที่ต้องการและจูงใจลูกค้าได้มากเพื่อจัดหาสินค้าเข้าร้านให้ลูกค้าได้เลือกตามอัธยาศัย

การพยากรณ์ปริมาณสินค้าที่เหมาะสมส่งผลให้ธุรกิจไม่ต้องประสบกับทุนจม ซึ่งควรเลือกสินค้าที่ทำให้ร้านค้ามีกำไรส่วนเกินต่อหน่วย (Mark up per unit) สูง ซึ่งนั่นร้านค้าเปรียบเสมือนตัวแทนของลูกค้าที่ช่วยคัดเลือกสินค้าตามที่ ลูกค้าต้องการมาไว้ล่วงหน้า ให้ลูกค้าแต่ละรายคัดเลือกสินค้าที่ต้องการต่อไป ทางร้านควรมั่นใจในความหลากหลายของสินค้าที่มี

ภายในร้านว่า ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ร้านค้ามีหน้าที่ทำให้ลูกค้าได้คัดเลือกสินค้านั้นๆ ที่สุดในสถานการณ์นั้น

การจัดเตรียมสินค้าภายในร้านควรเลือกสรรชนิดสินค้า รูปแบบ สี รสชาติ และกำหนดปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า แผนกำหนดความหลากหลายผลิตภัณฑ์ (Assortment plan) เป็นการระบุนโยบายการสินค้าหรือบริการที่ ทางร้านประสงค์จำหน่ายให้ลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยกำหนดจุดยืนหรือภาพลักษณ์ของร้านและนโยบายการสินค้าต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับส่วนประสมการค้าปลีกของร้าน ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีความสอดคล้องกับแผนดังกล่าว ในกระบวนการวางแผนเลือกสินค้าเกี่ยวข้องกับความหลากหลาย (Variety) การคัดสรรสินค้า (Assortment) และความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Product Availability) รวมถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในแต่ละรายการ

วารุณี ตันตวงศ์วานิช (2552: 231) ได้อธิบายถึงเกณฑ์วิธีการคัดเลือกสินค้าอย่างไร ให้ตรงใจผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค โดยการคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใดเพื่อที่จะได้รู้ถึงจะได้ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. เลือกสินค้าที่ หลากหลายยี่ห้อ กลิ่น สี รส ในตัวสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีครบทุกยี่ห้อ สินค้านั้นควรเป็นสินค้าที่ ขายดีหรือกำลังเป็นที่นิยม และควรหมั่นดูความเคลื่อนไหวของสินค้าตัวใดขายไม่ดีเมื่อหมดแล้ว ก็ไม่ควรนำมาจำหน่ายอีก และควรรหาสินค้าใหม่ ๆ หมุนเวียนเข้ามาขายแทน เพื่อที่จะได้บริหารพื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. กำหนดราคาขาย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และควรสังเกตการตั้งราคาขายของร้านค้าบริเวณใกล้เคียง หรืออาจตั้งราคาขายที่ใกล้เคียงกับร้านค้าขนาดใหญ่ อาจเท่าหรือสูงกว่าเล็กน้อย และควรตั้งราคาให้สมเหตุผลไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ถ้าร้านค้าปลีกทำการบริหารสินค้าได้ดี และจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะทำให้เกิดการหมุนเวียนสินค้าอย่างรวดเร็วรวมทั้งลูกค้าก็จะได้สินค้าที่ใหม่และมีคุณภาพอยู่เสมอ

คุณค่า

การสร้างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer Vale) เป็นการรับรู้ในรูปแบบของตัวเงินทางเศรษฐกิจหน้าที่และผลประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาดหรือเป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 60) กล่าวว่า คุณค่า (Value) หมายถึง ความคุ้มค่าของ ผลผลิต บริการ กระบวนการ สินทรัพย์ หรือการใช้งานเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายและทางเลือกอื่นๆ

คุณค่าสำหรับลูกค้า หมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการที่เริ่มต้นจากกลยุทธ์ของธุรกิจที่ ยึดมั่นอยู่กับการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของความต้องการของลูกค้า (สุวิมล แม่นจริง. 2546: 20; อ้างอิงจาก Cravens. 2000: 14)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 125) กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจาก ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่าง ทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า 4 ด้าน คือ 1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 2. คุณค่าด้านบริการ 3. คุณค่าด้านบุคลากร 4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวม เรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Value) เป็นความแตกต่างระหว่าง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived Value) เป็นสิ่ง กำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่ เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น ดังนั้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งความ แตกต่างนั้นสามารถสร้างคุณค่าใน สายตาของลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผลประโยชน์ ผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าต้นทุนที่เขาจะต้องจ่ายออกไป

พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (2544: 19-21) ได้อธิบายถึงการสร้างคุณค่าของรูปแบบ ธุรกิจว่า การตัดสินใจต่างๆ ทางด้านการตลาดของร้านค้าปลีกก็เพื่อมองหาข้อแตกต่างของธุรกิจ เพื่อนำเสนอรูปแบบธุรกิจของตนเองให้แตกต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เนื่องจากความ ต้องการของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนรูปแบบอยู่ตลอดเวลา จึงต้องหาวิธีในการสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดซึ่งเรียกว่า คุณค่าของรูปแบบธุรกิจ โดยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ คุณค่าด้านความสะดวก คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านปฏิบัติการ ได้แก่

1. คุณค่าด้านความสะดวก หมายถึง การออกแบบที่เน้นให้เกิดความ สะดวกสบายใน การให้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า การบริการที่จอดรถ การออกแบบ ภายในร้าน ความสะดวกในการเข้าร้าน ระบบการจ่ายเงินและบริการ ช่วงเวลาทำการและการ บริการแบบต่างๆ



2. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในร้านค้าแล้ว คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ซึ่งจะเป็นภาพรวมที่ประกอบขึ้นจากสิ่งต่างๆ ตั้งแต่ชื่อร้านค้า โลโก้ (Logo) คำขวัญ สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของร้าน (Mascot) องค์ประกอบของร้าน การให้บริการ การกำหนดราคาและการวางตำแหน่งของร้านค้า

3. คุณค่าด้านปฏิบัติ เช่น ความสุภาพในการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสะอาดสวยงาม การบริการและการส่งสินค้า การตกแต่งร้านค้า การสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยเสริมให้องค์ประกอบคุณค่าด้านอื่นๆ สมบูรณ์ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า

วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช (2552 : 357) ได้อธิบายถึงหลักการสร้างคุณค่าในงานบริการว่า งานบริการนั้นเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของเราทุกคนในองค์กร จากเป้าหมายที่ชัดเจนในการให้บริการ ให้กิจการสามารถส่งมอบความประทับใจให้กับลูกค้าเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานบริการควรมีรูปแบบทีมงาน (Team work) ทุกคนต้องอาศัยความไว้วางใจเชื่อใจต่อกันเคารพทบทวนและหน้าที่ซึ่งกันและกันในการทำงานโดยการอาศัยการเปิดใจมีความซื่อสัตย์และยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยหลักการทำให้ปราศจากข้อบกพร่อง (Zero defect)

ในการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) การกำหนดมาตรฐาน การดำเนินงานไว้ในระดับสูงที่กำหนดให้กับทุกคน ในกลไกการเกิดแรงขับหรือแรงผลักดัน ในความพยายามกระทำบางสิ่งบางอย่างที่สามารถสร้างความรู้สึกลงใจลูกค้าได้ รวดเร็ว (Speed) ความกระตือรือร้นแข็งขันในการให้บริการ (Energy) การส่งมอบมิตรภาพที่ดีต่อลูกค้า (Friendly) และ ปฏิบัติงานอย่างเอาใจใส่กับลูกค้าทุกคน (Empathy) อย่างมีความรับผิดชอบ (Responsiveness)

ในทำนองเดียวกัน พอร์เตอร์ (Porter, 1985: 84-85) ได้อธิบายวิธีการสร้างคุณค่า โดยเสนอโมเดลห่วงโซ่แห่งคุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรนำเข้า โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบ จากผู้ขายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตกระบวนการจัดจำหน่าย จนถึงกระบวนการจัดส่งไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและบริการ หลังการขาย ซึ่งเน้นกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กร หรือราคาของสินค้านั้นมีผลมาจากการเชื่อมโยงคุณค่าในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activities) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต กระจาย สินค้าหรือบริการ การส่งมอบ และบริการหลังการขาย ได้แก่

1.1 การลำเลียงเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่ลำเลียงวัตถุดิบ หรือ ทรัพยากรทางธุรกิจเข้าสู่องค์กร

1.2 การดำเนินงานหรือการผลิต (Operations) เป็นกิจกรรมในการแปลงวัตถุดิบ หรือทรัพยากรทางธุรกิจให้เป็นสินค้าหรือบริการ

1.3 การลำเลียงออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมในการลำเลียงส่งสินค้าที่ผลิตแล้วออกสู่ตลาดซึ่งเกี่ยวกับงานคลังสินค้า การจัดการวัสดุ และการกำหนดตารางการจัดส่ง

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.5 การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เช่น การติดตั้งการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินการของกิจกรรมหลัก ได้แก่

2.1 โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure) ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี การจัดการทั่วไป กฎหมาย และระบบข้อมูล

2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ประกอบด้วยกิจกรรมด้านการจัดหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และพัฒนา การยกระดับความรู้และทักษะ รวมถึงการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงาน

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Management) เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และพัฒนา

2.4 การจัดหา (Procurement) เกี่ยวข้องกับการซื้อปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุสิ้นเปลือง

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เพียงแข่งขันกันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้ายๆกัน ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน โดยลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าเขาได้รับสินค้าคุณภาพดี การบริการรวดเร็ว ความสะอาดของร้านและพนักงานที่คอยช่วยเหลือให้กับลูกค้าทุกๆ คนอย่างเท่าเทียมกัน การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

ในภาวะอารมณ์ของลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ลูกค้าบางรายเราสามารถทราบได้ว่าที่จริงแล้วพวกเขาต้องการอะไร แต่ในลูกค้าบางรายธุรกิจไม่สามารถทราบความ

ต้องการได้ ลูกค้าบางรายเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ ในขณะที่บางคนอาจมีปัญหาหรือเกิดความไม่พอใจในบริการ หรือผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้ให้บริการควรศึกษาลูกค้าแต่ละประเภทเป็นอย่างดี

#### ลักษณะทางกายและบรรยากาศภายในร้าน

นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกได้นำมาใช้ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรตระหนักถึงคือ สภาพแวดล้อมภายในร้านค้า (Environment) คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้เป็นการรับรู้เป็นจุดสัมผัส (Touch point / Contact point) ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมในตราร้านและตราสินค้าหรือบริการ (Brand Experience) อีกทั้งเป็นสื่อโฆษณา (วารุณี ตันตวิงศ์วานิช. 2552: 299) โดยเฉพาะใน ย่านที่มีร้านค้าหนาแน่นที่มีความสำคัญในกระบวนการสร้างร้านมีส่วนดึงดูดความสนใจของ ลูกค้า นอกจากนี้ร้านที่ดีและมีการจัดการร้านดีช่วยส่งเสริมการตลาด สินค้า และภาพลักษณ์ ของตราร้าน (Brand image) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ตราร้าน และบุคลิกภาพของ ร้านค้า

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช (2552: 299-300) กล่าวว่า สิ่งแรกที่ ร้านควรปรับปรุงเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมภายในร้าน คือ ความสะอาดร้านใหม่ให้ดูดีกว่าเดิม เช่น 1) ทำให้ร้านสดใสมีชีวิตชีวาโดยการใช้เสียงเข้ามาช่วย 2) ทำให้ร้านดูสะอาด ระดมเก็บกวาด เช็ดถูอุปกรณ์ เช่น ชั้นวางสินค้า จุดชำระเงินโดยควรทำความสะอาดใหม่ทั้งหมด “Clean as customer do” (ความ สะอาดทุกที่ที่ลูกค้าเดินผ่าน) 3) จัดเรียงสินค้าให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นแถวไม่วาง กองสุมกัน 4) แยกหมวดหมู่สินค้าและการจัดเรียงสินค้าให้ชัดเจนอาจแยกเป็นของกินของใช้ เพราะลูกค้าเกิด ความสับสน 5) การแต่งตัวของผู้ชายที่สร้างความรู้สึกระทึกใจ การสร้างการ รู้จักและทักทาย รู้จักงานการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจค้าปลีก ต่างชาติให้ความสำคัญ

จากการสำรวจพบว่าร้านค้าของไทยแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญหรือเอาใจ ต่อความสวยงามมากนัก เพียงแต่คิดว่ามีสินค้าที่ลูกค้าต้องการก็พอแล้ว แต่ปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีมากกว่านั้น ลูกค้ามีความต้องการอยากได้บริการอื่นๆ การตกแต่งให้ร้านดู สดใสถือเป็นความต้องการของลูกค้าอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อสินค้าและ ได้รับความ สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเลือกชมหาสินค้าได้ง่าย ดังนั้นเป้าหมายของการ ออกแบบตกแต่งร้านค่านั้นเพื่อต้องการให้ลูกค้าสนใจในร้านของเราและยินดีเข้ามาในร้านของเรา เพื่อให้เขาซื้อสินค้ามากที่สุด

เลวีและเวทซ์ (Levy; & Weitz. 2001: 690) กล่าวว่า การจัดการบรรยากาศภายในร้าน (Store atmospheric) เป็นการจัดสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้าปลีกด้านการออกแบบสถานที่การจัดวาง สัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ การใช้เสียงสื่อ

บรรยากาศ การจัดชั้นโชน์และการวางสินค้าเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ ตลอดจนการกำหนดแผนผังของร้าน ยิ้มแย้มและเป็นมิตรของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงานในร้าน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าให้คล้อยตาม การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟิก สัญลักษณ์และการแสดงซึ่งอาจเห็นภายในร้านค้าหรือผ่านหน้าต่างร้านเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้าน เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นคือการจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกหน้าร้านและทางเข้า จะเห็นได้ว่า ถ้าสิ่งเหล่านี้มีการออกแบบที่ดีและน่าสนใจก็สามารถจูงใจลูกค้าเข้าร้านทางเข้า จะเห็นได้ว่าถ้าสิ่งเหล่านี้มีการจัดการร้านได้ดี ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่เป็นระเบียบและสามารถเลือกได้เอง โดยมีวิธีการดังนี้ คือ

1. การจัดผังร้านที่ดี จะครอบคลุมพื้นที่ภายในร้านทั้งหมด การวางผังสินค้าในร้านให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการให้ลูกค้าเดินดูสินค้าได้ทั่วถึง แสงสว่างต้องเพียงพอ อากาศ ปลอดภัย ไม่มีมุมอับ เพื่อให้ร้านดูน่าเข้าและร้านค้าเองจะได้ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. การจัดเรียงสินค้าให้ต่อเนื่อง สินค้าที่สัมพันธ์กันให้อยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกันจะเพิ่มความสะดวกสบาย เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน สินค้าบางอย่างลูกค้าไม่ตั้งใจซื้อหรือไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น ลูกอม กระจาดขมิ้น หมากฝรั่ง เหล่านี้ ควรจัดวางไว้ในที่เห็นได้ชัดง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช (2552: 322-325) อธิบายว่า บรรยากาศภายในร้านสามารถใช้แสง สี เสียงเพลง และกลิ่นหอมต่างๆ สร้างบรรยากาศให้กับร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ค้าปลีกหลายร้านค้นพบประโยชน์จากการพัฒนาบรรยากาศภายในร้านซึ่งนอกจากสามารถช่วยเสริมรูปแบบแล้วยังช่วยให้สินค้าดูดีได้อีกด้วย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (Visual communications) ประกอบด้วย กราฟิก สัญลักษณ์ ลูกเล่นพิเศษที่ติดตั้งภายในร้านและบานกระจกหน้าร้าน มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่ม ยอดขายจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ กับลูกค้า การให้สัญลักษณ์และรูปภาพเพื่อช่วยลูกค้าในการหาแผนกสินค้าต้องการหาได้ง่ายขึ้น บางครั้งรูปภาพสามารถเสริมภาพลักษณ์ความสวยงาม บุคลิกภาพ และสร้างความรู้สึกชวนฝันภายในร้านค้าได้

2. แสง (Lighting) การจัดแสงภายในร้านค้าไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อความสว่างเท่านั้น แต่ใช้แสงเพื่อเน้นสินค้าที่จำหน่ายทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ตลอดจนช่วยเสริมพลังสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดูดีขึ้นได้ นอกจากนั้นการควบคุมแสงสว่างเพื่อช่วยลดการมองเห็น

ของ ลูกค้าในบริเวณที่ไม่ต้องการให้ลูกค้ามองเห็น เช่น บริเวณโกดังจัดเก็บสินค้าหรือส่งซ่อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การใช้แสงเพื่อเน้นสินค้า (Highlight Merchandise) เป็นการใช้แสงสว่าง เพื่อช่วยให้ลูกค้ามองเห็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและชัดเจน

2.2 การใช้แสงเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่น (Popping the Merchandise)

โดยการใช้ไฟส่องที่ สินค้าเพื่อต้องการเน้นเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้สินค้าเกิดความน่าดึงดูดจนลูกค้ารู้สึก อยากเดินเข้ามาดูสินค้านั้นใกล้ๆ

2.3 การใช้แสงเพื่อทำให้พื้นที่แสดงสินค้าดูมีมิติ (Structure Space and Capture a Mood) และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ลูกค้า การจัดแสดงสามารถสร้างอารมณ์และ

ความรู้สึกได้ลูกค้าอาจรู้สึกได้ว่าความรู้สึกของตนเองเปลี่ยนไปเมื่อย้ายจากแผนก ไปยังอีกแผนกหนึ่ง ซึ่งเป็นจากผลการจัดแสงที่แตกต่างกัน

2.4 การใช้แสงเพื่อลดการมองเห็น (Downplay Features) การควบคุมแสงสว่าง ที่เหมาะสม ช่วยปิดบังข้อผิดพลาดหรือความไม่เรียบร้อยภายในร้านได้

3. สี (Color) สามารถใช้สีในการเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าและสร้างอารมณ์ ตัวอย่าง สีโทนร้อน (แดงและเหลือง) สามารถส่งผลกระทบต่อกายภาพและจิตวิทยาของผู้ชม ทำให้ ความดันเลือดสูงขึ้นและหายใจเร็วขึ้น ผู้ค้าปลีกอาจใช้สีโทนร้อนในการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงผลกระทบในแง่ลบด้วย เช่น อาจทำให้รู้สึก ไม่สบายหรือ รู้สึกกระสับกระส่ายได้ ส่วนสีโทนเย็น (น้ำเงินและเขียว) ช่วยให้ผู้รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสงบ และความรื่นรมย์ สีโทนเย็น มีประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับการตกแต่งแผนก ที่ ขายสินค้าราคาแพง

4. เสียงดนตรี (Music) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มหรือลดความน่าสนใจของบรรยากาศร้าน เสียงดนตรีมีความแตกต่างระหว่างสีและเสียง คือ สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเพียงแค่เปลี่ยน ซีดี หรือหมูนคลีนวิทย์ใหม่ ผู้ค้าปลีกอาจใช้เสียงดนตรีควบคุมความเร็วในการเดินของลูกค้า ช่วยสร้าง ภาพในจินตนาการและดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งเสียงดนตรีที่ ใช้ต้องมีความ สอดคล้องกับ ลักษณะของสินค้านั้นๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ดนตรีบรรเลงที่เป็นเสียง ธรรมชาติ ได้แก่ ในร้านบริการ สปาหรือในเว็บไซต์ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายให้ลูกค้า เป็นต้น

5. กลิ่นหอม (Scent) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ ซึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลกระทบมากที่สุดต่ออารมณ์ โดยประสาทในการรับกลิ่นมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่นซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกชัดเจน โกรธ สะอิดสะเอียน คิดถึงหรือแม้แต่ความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า กลิ่นที่ดีนำไปสู่การขายที่ดีด้วย โดย

สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น ผู้ค้าปลีกต้องระมัดระวังในการเลือกกลิ่นที่ใช้โดยคำนึงถึงตลาดเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ควรพิจารณาถึงระดับความเข้มข้นของกลิ่นที่นำมาใช้ในร้าน เป็นต้น

### ร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store : CVS) เป็นร้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง (High-Turnover) และจำกัดการขายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ที่ ขายดีและซื้อได้สะดวกเท่านั้น (Kotler. 1999 : 595) พื้นที่ร้านประมาณ 1-2 คูหาของอาคารพาณิชย์ ร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบนี้คล้ายมินิมาร์ท แตกต่างในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดี ซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ ดินสูงมากส่วนใหญ่ทำเลร้านสะดวกซื้อที่เลือกเป็นพื้นที่มีคนจำนวนมากสัญจรผ่านไปผ่านมา การจัดวางสินค้าในร้านเน้นความเป็นระเบียบและหาง่าย การตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่างๆ ในการจัดการ เช่น จุดขาย (Points of sales: POS) เพื่อความรวดเร็วในการชำระเงิน ธุรกิจค้าปลีกที่เข้าข่ายร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านอาหารจานด่วน ร้านมินิมาร์ทหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่ จำหน่ายสินค้า 24 ชั่วโมงรวมถึงร้านมินิมาร์ทภายในปั้มน้ำมัน ซึ่งเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่

คอตเลอร์ (Kotler. 1999: 595) ได้อธิบายว่า ร้านสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดของระบบค้าปลีกโดยการนำธุรกิจ 3 ธุรกิจมารวมเข้าด้วยกันคือ 1. มินิมาร์ท 2. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านฟาสต์ฟู้ด ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจะไม่หลากหลายเท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการซื้อ สินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะการซื้อเพราะจำเป็นหรือความสะดวก ไม่ใช่ซื้อแบบจ่ายตลาดใน ซูเปอร์มาร์เก็ต อุตสาหกรรมร้านสะดวกซื้อในอดีตเป็นร้านที่รองรับความต้องการของวัยรุ่นและผู้ชาย ใช้แรงงาน (Blue Collar) แต่ในปัจจุบันหลายๆ ร้านออกแบบร้านค้าเพื่อให้ถูกใจลูกค้าที่เป็นผู้หญิง เพื่อลดภาพพจน์ที่ว่า ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ ซึ่งผู้ชายจะเข้ามาซื้อเบียร์ บุหรี่ และนิตยสาร และ สร้างภาพพจน์ด้วยการนำเสนอความสดชื่นด้วยอาหารสำเร็จรูปที่สะอาดและการรักษาสภาพแวดล้อม

จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทโชห่วย หรือร้านขายของชำ กับรูปแบบร้านประเภทคอนวีเนียนสโตร์พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและ คนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านขายของชำ โดยทั่วไปเนื่องจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้าของคอนวีเนียน

สตรี ความ สะอาดภายในร้าน ทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก และมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความ ต้องการซื้อสินค้า ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่ยังคงมีความภักดีกับการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคประจำวันจากร้านขายของชำมากกว่าร้านคอนวีเนียนสตรี ด้วยเหตุผลของการมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมกันในระดับหนึ่งจากการเป็นลูกค้าประจำ ในขณะที่บางกลุ่มก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าในร้านคอนวีเนียนสตรี เช่นกับ เดียวกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลคล้ายๆ กัน

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกย่อยอย่างคอนวีเนียนสตรีประสบความสำเร็จคือ การบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การที่มีระบบในการจัดให้มีสินค้าอย่างหลากหลายเพื่อสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ภายใต้พื้นที่ อันจำกัดอีกทั้งไม่เสียโอกาสการขาย การนำเทคโนโลยีความรู้ต่างๆ การควบคุมบริหารสต็อก (Inventory Control) เทคนิคการบริหารพื้นที่การขาย (Space Management) ทำให้คอนวีเนียนสตรี สามารถบริหารสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบการใช้ระบบการส่งซื้อสินค้าแบบจำกัดจำนวนทำให้คอนวีเนียนสตรีสามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 2,000-3,000 รายการ ในพื้นที่ขายเพียง 100 ตารางเมตร นอกจากนั้นยังมีการบริการอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ดและเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิดมาจำหน่ายเป็นสินค้าผสมผสานมากขึ้น เวลาการเปิด บริการ 24 ชั่วโมง โดยเน้นความสะดวกและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าในทุกด้าน ได้แก่

1. ทำเลที่ตั้ง สะดวกที่ ลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือลูกค้าที่ผ่านไปมาเนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก กระจายอยู่ใกล้ตัวลูกค้า โดยทุกร้านมีสินค้าและบริการในมาตรฐานเดียวกัน

2. เวลา สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการได้ทุกเวลา เนื่องจากเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุดและประหยัดเวลา เพราะนอกจากจะอยู่ใกล้ตัวแล้ว ยังมีการจัดสถานที่ และการให้บริการแบบบริการตนเองที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกเวลา

3. สินค้าและบริการสะดวกในการซื้อหา เนื่องจากมีสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้าในทุกด้านอย่างครบครัน ทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่างๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามาใช้บริการใน ร้านในราคาที่ยุติธรรม ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเลือกหา จึงทำให้คอนวีเนียนสตรีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขัน การเร่งรัดของเวลาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

อุปสรรคประการหนึ่งที่คอนวีเนียนสตรีไม่สามารถขยายธุรกิจได้ คือ การไม่มีการรวมตัวกันเพื่อที่จะสร้างศักยภาพและถ่ายทอดเทคโนโลยีในการบริหารให้แกกัน รวมทั้งการสร้างอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ เพื่อที่การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละมากๆ ทำให้ได้สินค้าใน

ราคาต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้นทางเลือกทางหนึ่งก็คือ การเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อเกาะเกี่ยวกันเป็นลูกโซ่ (Chain store) ขนาดใหญ่และนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตต่อไป

กระบวนการในการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานง (2525, หน้า 4) ได้ระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่เสาะแสวงหามานั้น เราก็ต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่า มิได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หา มาได้นั้น เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหานั้นอย่างแท้จริงเสมอไป ทั้งๆที่ทำการเสาะแสวงหาก็ก็น่าตั้งใจเช่นกัน เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินค่าดูว่าข่าวสารที่ได้มานั้น ถูกต้องเหมาะสม เพียงพอกับเวลาและสามารถนำไปวิเคราะห์กับปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากการประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัด ข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

2. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives) ในขั้นนี้เองโดยทั่วๆ ไปมักจะเห็นว่าเป็นขั้นสำคัญมากของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกที่สุทธเท่าที่มากได้ แต่เราได้กล่าวแล้วว่า ในกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนนั้น การกำหนดทางเลือกหรือเลือกทางเลือกใดนั้นเป็นการพยายาม ที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆวิธี จริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละ เรื่องอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ แต่ก็ต้องยอมรับความจริง ว่าในบรรดาทางเลือกที่กำหนดมานั้นจะยังไม่สมบูรณ์ เพราะเหตุว่าข่าวสารที่ได้ ออกมานั้นไม่สมบูรณ์ นั่นเอง ในการกำหนดแนวทางเลือกในหลายๆทางนั้น ทางเลือกทุกทาง อาจจะช่วยเราแก้ปัญหาได้ แต่อาจมีความสำคัญหรือความจำเป็นตลอดจนเหมาะสมในหลายๆระดับด้วยกันเพราะฉะนั้นความ จำเป็นอย่างหนึ่งก็คือ การกำหนดทางเลือกที่สำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปที่จะเลือกใน ขั้นตอนต่อไป

3. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternatives) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมา พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไปคือการเลือก ทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป และขั้นตอนนี้เองที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า การตัดสินใจอย่าง แท้จริง ความจริงแล้ว ขั้นนี้ก็เป็นเพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งไม่สามารถกล่าวได้ว่า สมบูรณ์ตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่าจำเป็นต้องมีอีกขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งอย่างน้อยที่สร้างความสมบูรณ์ให้กับ การตัดสินใจตามขั้นตอนเหล่านั้นได้

4. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implementation of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติเป็นผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจ นั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลการตัดสินใจนั้น หมายถึงว่าที่จะ



สามารถแก้ปัญหาที่ ได้แยกแยะออกมาได้ตามผลของการตัดสินใจนั้นแล้ว จะมีวิธีการประเมินของการตัดสินใจได้อย่างไร ในการจะตรวจสอบดูว่า ผลของการตัดสินใจที่ได้ถูกปฏิบัติว่าเหมาะสมกับการแก้ปัญหาที่ต้องการจะแก้หรือไม่

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

Kotler (2003, p.535) กล่าวว่า การค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 9) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึงกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนหรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

พรธณพิมล ก้านนก (2546, หน้า 329) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กระบวนการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการที่เชื่อมต่อจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภคไม่ใช่นำไปใช้ในการผลิตหรือดำเนินธุรกิจ

สุตาดวง เรืองรุจิระ (2545) 217) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง องค์การธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

สุตาพร กุณฑลบุตร (2550, หน้า 220) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง การซื้อสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันหรือเป็นการซื้อสินค้าปริมาณน้อย ช่องทางในการจำหน่ายในส่วนที่เป็นการขายปลีกมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคคนสุดท้ายมากที่สุด

บริหารร้านค้าปลีกประเภทธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยทางการตลาดค้าปลีก พิบูล ทีปะपाल (2543) กล่าวว่า การค้าปลีกเป็นกลไกที่เชื่อมโยงเรื่องการจัดจำหน่ายทางการตลาดการค้าปลีกทำให้สินค้าและบริการมีสภาพพร้อมที่จะส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการค้าปลีกคือการค้าปลีกเป็นกิจกรรมการทำการตลาดสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งมีทั้งที่เป็นบุคคลครอบครัวและการใช้ในครัวเรือนเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยจะต้องรักษาและปรับปรุงภาพกิจกรรมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนี้มิได้อยู่แค่ความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่ในการค้าปลีกนั้นจะต้องสร้างผลประโยชน์และความพึงพอใจในเรื่องอารมณ์ความประหยัดและการสร้างคุณค่าทางสังคมให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

เจ้าของธุรกิจค้าปลีกจึงได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดค้าปลีกขึ้นเป็นกระบวนการทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายในการค้าปลีกแล้วจัดส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกให้ตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของตนได้อย่างเต็มที่ส่วนผสมทางการค้าปลีก ประกอบด้วยสินค้าราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สินค้ากรณีร้านสะดวกซื้อประกอบด้วยความหลากหลายของสินค้าที่ขายการจัดบริการที่ให้กับลูกค้าการจัดตกแต่งร้าน และในขณะเดียวกันลูกค้าก็มักต้องการบริการอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความสะดวกความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยเช่นบริการจัดส่ง การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อการชำระด้วยบัตรเครดิต ฯลฯ บริการต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นนี้จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เร็วขึ้นหรือทำให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น ทำให้ไม่เสียลูกค้าประจำไปช่วยเพิ่มยอดขายและยังเป็นการเพิ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่อีกทางหนึ่งด้วย

2. ราคาเป็นการกำหนดราคาสินค้าที่ขายซึ่งต้องครอบคลุมต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ มีการเลือกวิธีการกำหนดโดยพิจารณาจากต้นทุน ผู้ซื้อ หรือคู่แข่งเป็นหลักก็ได้ราคาที่เกิดการกำหนดขึ้นนั้นอาจเป็นราคาที่ต่างมากจนเกือบไม่มีกำไรไปจนถึงราคาที่สูงมากจนลูกค้าไม่ยอมซื้อได้อาทิเช่น

2.1 กำหนดราคาโดยมุ่งเน้นที่ต้นทุนบวกเพิ่มเป็นการกำหนดราคาโดยบวกกำไรในอัตราที่ต้องการเข้ากับต้นทุนของสินค้า

2.2 กำหนดราคาโดยมุ่งเน้นที่การแข่งขันเป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งชั้นเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ากำหนดเท่ากับคู่แข่งเสมอไป อาจจะมีกำหนดต่ำกว่า สูงกว่าหรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่งชั้นก็ได้เมื่อคู่แข่งชั้นคงระดับราคาไว้ตามเดิม ทั้งๆที่ต้นทุนและความต้องการของตลาดเปลี่ยนไปแล้วกิจการอาจต้องคงรักษาระดับราคาไว้ด้วยและในทำนองเดียวกันถ้าคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาต่างๆ ที่ต้นทุนแล้วความต้องการของตลาดไม่เปลี่ยนกิจการก็อาจเปลี่ยนราคาตามคู่แข่งด้วยเช่นกัน

2.3 การกำหนดราคาตามที่ถือปฏิบัติมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่บรรดาผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดราคาเดียวกันและถือปฏิบัติตามกันเรื่องราคา เช่นนมสด น้ำขวด เป็นต้น

2.4 การกำหนดราคาสูง ต่ำหรือเท่ากับราคาตลาดผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาจำหน่ายมักไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาที่กำหนดราคาอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการแน่นอนลงไป อย่างเช่นสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น ผู้ผลิตมีสิทธิในการกำหนดราคาอย่างใดก็ได้บางคนอาจกำหนดราคาสูงกว่าผู้ผลิตอื่นบางคนก็กำหนดเท่าๆ กัน หรือต่ำกว่า เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพและชื่อเสียงดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดนอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาผู้ค้าปลีกรู้ว่าวิธีการตั้งราคาจะเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อการใช้หลักจิตวิทยา

ในการตั้งราคาจึงเป็นวิธีที่ดีและได้รับความนิยมในการค้าปลีกอย่างมาก วิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา มีหลายแบบดังนี้

2.4.1 การตั้งราคาขายแบบราคาเดียวเป็นการขายสินค้าให้กับลูกค้าทุกรายด้วยราคาที่เหมือนกันโดยติดป้ายราคาไว้ที่สินค้าหรือชั้นวางสินค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อโดยไม่ต้องต่อรองราคากาการใช้นโยบายราคาเดี่ยวนั้นทำให้การบริหารและควบคุมต้นทุนทำได้ง่ายทำให้ผู้ค้าปลีกประหยัดค่าใช้จ่ายผู้ขายไม่ต้องใช้เวลาในการต่อรองกับลูกค้า

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพลูกค้าบางกลุ่มมีนิสัยในการซื้อสินค้าที่ยึดเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลักโดยไม่เกี่ยงเรื่องราคาและมีทัศนคติว่าสินค้าราคาสูงจะมีคุณภาพดีกว่าการตัดสินใจซื้อจึงไม่มีอิทธิพลจากราคาเป็นสำคัญนักการตลาดจึงใช้ความเชื่อนี้มากำหนดราคาสินค้า

3. การตั้งราคาเลขคู่ เป็นการตั้งราคาหน่วยสุดท้ายให้เป็นเลขคู่ เช่น การตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 9 ราคาดังกล่าวให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาว่ามีราคาถูก

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อเมื่อใดและที่ไหนก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายคือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ใดๆเดินทางผ่านผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทั้งนี้อาจผ่านคนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค (สำออง งามวิชา, 2537, หน้า 304) ปัจจุบันผู้ผลิตโดยมากจะไม่ขายสินค้าของตนเองสู่ผู้บริโภคโดยตรงแต่จะอาศัยคนกลางซึ่งมีอยู่หลายประเภท และหลายระดับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายคนกลางได้แก่ค้าส่งและค้าปลีกส่วนคนกลางอีกประเภทที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าแต่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่สถานที่ต่างๆ ได้แก่นายหน้า ตัวแทนผลิต และตัวแทนขายนิยามความหมายของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายคือบุคคลใดๆที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคตัวแทนหรือนายหน้าคือคนกลางที่ทำการแทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่ายผู้ค้าส่งคือคนกลางผู้ขายสินค้าไปให้ผู้อื่นๆ โดยปกติจะขายให้แก่ผู้ค้าปลีกผู้ค้าปลีกคือคนกลางผู้ขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผู้จัดจำหน่ายคือใช้เรียกคนกลางที่ทำหน้าที่หลายอย่างในด้านการตลาดรวมถึงการขายการสต็อกสินค้าไว้ขายการให้เครดิต ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาดหมายถึงความพยายามต่างๆทางการตลาดในการที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1 เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท

4.2 เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า

- 4.3 เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
- 4.4 เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
- 4.5 เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งอื่น
- 4.6 เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- 4.7 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า นอกจากนี้มีสิ่งที่จะต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

(1) การวางกลุ่มเป้าหมาย ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นต้องกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้งเพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

(2) ขอบเขตจะต้องระบุว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่นั้นอย่างไรจะเป็นระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นหรือเฉพาะกลุ่ม

(3) ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขายในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียวหรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้เวลาสั้นการแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานานดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

#### การบริหารร้านค้าปลีก

Fox (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในรูปแบบของ Chain Stores ได้แก่ เรื่องนโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ซึ่งนโยบายดังกล่าวจะมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retailers) โดยงานวิจัยนี้ต้องการสำรวจว่านโยบายต่างๆที่กล่าวมานั้น จะส่งผลต่อรายได้ของร้านค้าปลีกในรูปแบบต่างๆนั้นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าความหลากหลายของสินค้าภายในร้านจะมีผลต่อยอดขายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการใช้นโยบายด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับการทำโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่การลดราคาสินค้าที่ไม่ได้ทำการโฆษณานั้นจะไม่ส่งผลใดๆเลยนอกจากนี้ระยะเวลาในการเดินทางมาที่ร้านค้าปลีกก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นกัน

#### ประเภทการค้าปลีก

ประเภทธุรกิจค้าปลีก อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545) พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกนับตั้งแต่ปี 2507 เป็นต้นมาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยเปลี่ยนจากยุคเก่าสู่ยุคใหม่จากธุรกิจ

ขนาดเล็กที่ดำเนินการลักษณะเจ้าของคนเดียวหรืออาจจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทแต่ดำเนินการในลักษณะธุรกิจครอบครัว ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า “ธุรกิจงงสี่” หรือ “ธุรกิจครอบครัว” มาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในรูปแบบศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าทั้งนี้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีกค้าส่งยุคก่อน ก็เป็นแบบง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อนด้วยการเปิดร้านในลักษณะร้านเบ็ดเตล็ดหรือร้านขายของชำ หรือที่เรียกในภาษาจีนว่า “ร้านโชวห่วย” คำนี้มาจากภาษาจีนแต่จริงคือคำว่า “โชว” แปลว่า “หยาบหรือไม่ละเอียด” หมายถึงไม่จำเพาะเจาะจงว่าเป็นอะไรแน่ชัดที่เรียกกันว่า สิ่งของทั่วไป (เบ็ดเตล็ด) ส่วนคำว่า “ห่วย” แปลว่า “ของ สิ่งของ สินค้า” ดังนั้นร้านโชวห่วยตามความหมายของคนจีน หมายถึง “ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปขายของจิปาถะเบ็ดเตล็ดที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน” นั้นเองและสินค้าส่วนใหญ่ไม่พิถีพิถัน ไม่ต้องการความประณีตการบรรจุหีบห่อดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพัฒนาการของร้านดังกล่าวจึงขอนำรายละเอียดร้านค้ายุคเก่า 3 ประเภทคือร้านขายส่งร้านค้าปลีกและร้านขายของชำ มากล่าวดังต่อไปนี้

(อิวิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545) ร้านขายส่ง ซึ่งคนจีนเรียกว่า “ร้านยี่ปั่ว” หรือพูดเป็นภาษาอังกฤษว่า “ซัพพลายเออร์หรือเอเยนต์” ก็คือตัวแทนผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำสินค้าจากโรงงานหรือจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตมาส่งจำหน่ายต่อให้แก่ร้านขายของชำ หรือร้านจำหน่ายให้แก่ร้านขายส่งรองลงมาและมีลักษณะการประกอบการโดยจำหน่ายสินค้าคราวละมากๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นักสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคเครื่องเขียน เสื้อผ้าเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น โดยมีศูนย์รวมร้านค้าขายปลีกขายส่งขนาดใหญ่ที่ย่านตลาดสำเพ็งรวมทั้งที่อื่นๆ ที่สำคัญรองลงมา เช่น ประตูน้ำ พาหุรัด เป็นต้นร้านขายปลีกเป็นร้านที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่มีจำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่แตกต่างหลายประเภท เช่น หนังสือเครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหารเป็นต้นซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีราคาไม่แพงนักแต่ทางด้านคุณภาพก็ปานกลางหรือค่อนข้างต่างจากร้านค้าประเภทนี้กระจุกกระจายอยู่ทั่วประเทศทั้งในชนบท หรือเมืองเล็กๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มากเป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีกและเป็นกิจการที่ใช้เงินลงทุนน้อย

ค่าใช้จ่ายต่างจากอื่นที่จริงแล้วร้านค้าของชำหรือร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดก็จัดเป็นร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกทั่วไปก็ได้เพราะจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันคือของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ปัจจุบันนับวันสินค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ เมื่อสินค้าหลากหลายร้านค้าปลีกมันจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่างทำให้ลูกค้าลดน้อยลงโดยเฉพาะการรุกคืบเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เรียกว่า “โมเดิร์นเทรด” หรือคอนวีเนียนสโตร์เป็นต้นร้านขายของชำ เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมเน้นการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่นร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีขายน้อยกว่า

ร้านที่อยู่หมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อยซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่องและมีลักษณะการประกอบการโดยสินค้าที่ขายเป็นส่วนใหญ่คือสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาลผงซักฟอก น้ำแข็ง ปากกา เป็นต้น ถ้าเป็นร้านที่ครบเครื่องก็จะมีอาหารสดขายด้วยซึ่งอาจจะมีทั้งผักสดเนื้อสัตว์ต่างๆ เป็นต้น ร้านประเภทนี้จัดเป็นร้านที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นนอกจากนี้การบริหารงานร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นแบบครอบครัวซึ่งเป็นระบบที่ไม่ทันสมัยแต่ก็ทำให้ประหยัดต้นทุน และเข้ากับแหล่งชุมชนเป็นอย่างดีเพราะเป็นร้านค้าที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคตลาดธุรกิจค้าปลีกในไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่โมเดิร์นเทรดเป็นผู้ประกอบการเป็นบริษัทต่างชาติประกอบด้วย แมคไต้โลตัส บิ๊กซีคาร์ฟู เป็นต้น ธุรกิจห้างสรรพสินค้าผู้ประกอบการหลักได้แก่ห้างเซ็นทรัลและห้างเดอะมอลล์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อประเภทเซเว่นอีโรว์ เซ็น แฟมิลี่มาร์ทเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ตลาดสดและร้านโชห่วยเป็นต้นโอกาสของร้านโชห่วยเริ่มมีความกดดันสูงในตลอดระยะที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของร้านโชห่วยในกรุงเทพฯ ลดลงเพราะประการที่ 1 คู่แข่งสูงมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะคู่แข่งจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประการที่ 2 คู่แข่งมีความแข็งแกร่ง ประการที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีความคาดหวังมากขึ้นใน

ปัจจุบันร้านโชห่วยเริ่มพบกับสถานการณ์ความเสี่ยงทั้งนี้เพราะกำไรน้อยมากสินค้าสดตอกที่กินพื้นที่ทำให้มีค่าต้นทุนเสียโอกาสในการขายและขาดระบบการจัดการที่ดี

นอกจากร้านค้าปลีกดังกล่าวยังมีการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างร้านค้า รูปแบบดังกล่าวได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบ B2C (Business to Consumer)

#### พฤติกรรมทั่วไปของร้านค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) (Traditional Trade) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของ ประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีก นั้นสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) กล่าวคือ มีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ในปี พ.ศ. 2550 และสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้า ขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็น

ร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้ เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพมีอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้นจาก 2,997 ราย ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 3,481 รายในปีพ.ศ. 2548 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552)

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์จากรูปแบบเดิม ที่กล่าวข้างต้นให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้นโดยนำแนวคิดมาจากการลงทุนจาก ต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมของไทยทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มจำนวนขึ้นโดยเฉพาะหลังจากปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา โดยในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 4.7 แสนล้านบาทและมีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.3 ในช่วงปี พ.ศ. 2550–2551 มีสาขาเพิ่มขึ้นพันกว่าสาขาใน ช่วงเวลาดังกล่าว (กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์, 2551) หรือมีอัตราเพิ่มสูงถึง 17 เปอร์เซ็นต์ของโลกซึ่ง นับว่ามีอัตราเพิ่มที่สูงมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับความเดือดร้อนเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถทำการผูกขาดได้ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดจำนวนลงตลอดเวลาจากจำนวน 3,481 รายในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนเหลือ 2,844 ราย ในปี 2552 โดยที่ร้อยละ 50.52 อยู่ในกรุงเทพที่เหลือตั้งอยู่ในต่างจังหวัดและปิดกิจการลงจำนวน 637 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยจึงต้องปรับตัวของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อทำการแข่งขันกับ ธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่การปรับปรุง ร้านค้าของตนเองตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน

#### ความหมายของคำว่าร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง สถาบันทางการตลาดที่เป็นตัวกลางในการทำหน้าที่ เป็นหน่วยสำหรับกระจายและจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยตรง ทั้งนี้จะหมายรวมถึงธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบที่ไม่มีหน้าร้านด้วย เช่น การขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เช่น ตู้จำหน่าย ย่อยอดเหรียญ เป็นต้น Small Retailer (ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก)

หรือเรียกกันติดปากว่า "ร้านโชห่วย" เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว ใช้พื้นที่น้อยขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไม่มีการพัฒนารูปแบบการจัดการ จัดหาสินค้ามาโดยการซื้อจากหน่วยรถเงินสดหรือจากร้านค้าส่ง ถึงแม้ความนิยมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทนี้จะลดน้อยลง แต่ก็ยังปรากฏมีร้านค้ากระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศอีกเป็นจำนวนมาก

#### ประเภทของร้านค้าปลีก

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store)
- ซุปเปอร์มอลล์ (Shopping Mall)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)
- ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)
- มินิมาร์ท (Mini-mart)
- ร้านขายของชำ (Grocery Store)

ร้านค้าที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ร้านค้าปลีกประเภทใด

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในจังหวัดสระบุรี เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) เป็นร้านค้าที่เข้ามาทำตลาดใหม่ ส่วนร้านค้าปลีก เช่น ร้านโชห่วย ร้านรัตนพานิช ร้านคนเห็น เป็นร้านค้าเล็กๆ เป็นร้านค้าประเภทขายของชำ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี

#### แนวคิด

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2543: 31- 37) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพึงพอใจและผิดหวังนั้น คือถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าก็จะเป็นไม่พอใจ แต่ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเป็นพอใจถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย ความคาดหวังของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสาร-และสัญญาณจากคู่แข่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้น ควรมุ่งเน้นไปที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพึงพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราห้อยจนทำให้ลูกค้าเกิดความ ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย



ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพล 24 จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker, Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schifiman; & Kanuk. 2000: G-S) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนที่บุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค (Schifiman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าตัวอย่างการจูงใจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะได้ไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะ แสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพล ต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ จะมีความสัมพันธ์กันการเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจาก ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคมเป็นต้นถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือก คือ 1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้า ของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ ทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการ เปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและใช้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการ เลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่ง ประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยภายนอกอัน เป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มี ต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์การตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณเสวีรัตน์, 2550) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมซึ่งประกอบไปด้วย 6W และ IH

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึงกลุ่มของลูกค้าซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทางตลาดประกอบด้วย 1) ลูกค้า (Customer) ของ บริษัท ซึ่งมีความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง 2) มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน 3) มีอำนาจตัดสินใจขาย กำหนดความแตกต่างของแต่ละส่วนตลาดที่สำคัญแล้วเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดหรือทั้งหมดเป็นเป้าหมายแล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดให้ตอบสนองในแต่ละส่วนตลาดนั้นหรือลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามลายละเอียดดังนี้

1.1 ภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งตลาดตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันเช่นขอบเขตขนาดจังหวัดความหนาแน่นขนาดของประเทศ

1.2 ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ของคน เช่นอายุเพศการศึกษาอาชีพรายได้ขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัว

1.3 สังคมศาสตร์เช่นชั้นของสังคมวัฒนธรรมวงจรชีวิตครอบครัว

1.4 จิตวิทยาเป็นการแบ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นรูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพการรับรู้ความต้องการ-การจูงใจและทัศนคติเป็นต้น

1.5 ความสัมพันธ์ในการใช้เช่นอัตราการใช้สถานะความซื่อสัตย์สภาพการรู้จัก

1.6 สถานการณ์การใช้เช่นเวลาว่างวัตถุประสงค์ทำเลที่ตั้ง บุคคล

1.7 ผลประโยชน์และการประสมประสานเช่นโครงร่างด้านประชากรศาสตร์จิตนิสัย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งจะ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปปลั๊กอิน ผลิตภัณฑ์เช่นการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบการบริการคุณภาพและลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) ประกอบไปด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยเฉพาะบุคคลปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่

3.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคลเช่นลักษณะทางประชากรศาสตร์รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยสถานการณ์

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเช่นการรับรู้และแรงจูงใจเป็นต้น

3.3 ปัจจัยด้านสังคมเช่นบทบาทและครอบครัวเป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึงบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดชนิดหนึ่ง

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึงบุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึงบุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situation Influences) ซึ่งเป็นเหตุให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาเช่นการซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลการซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขายหรือตามข้อ จำกัด ด้านงบประมาณนอกจากนั้นการซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่างที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นสภาพแวดล้อมทางสังคมเวลาและวัตถุประสงค์ของการซื้อเป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) ในอดีตจะมองช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิมเท่านั้นเช่นผ่านตัวแทนผู้ค้าปลีกผู้ค้าส่งผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจำหน่ายให้มากขึ้นและเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าสนับสนุน แต่ในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมายรูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุดคือการค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้าการตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยการขายผ่านแคต

ตาล็อกหรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Infomercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตและทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Operations) ประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหาซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการเช่นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยซึ่งใน

7.2 การค้นหาข้อมูลเมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เช่นผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยจากแหล่งใดบ้าง

7.3 การประเมินผลทางเลือกโดยพิจารณาว่าสินค้าใดเหมาะกับตนในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆที่จะมอบให้ลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7.4 การตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคเช่นผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยเพราะเหตุใดจำนวนขึ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใดและราคาเฉลี่ยต่อการซื้อต่อครั้งเท่าใดรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด

7.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 6W IH เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรต่างๆเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพ ส่วนใหญ่โสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างเวลา 18.01-24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง คือ 1-200 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อก็ครั้งต่อสัปดาห์ คือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านพนักงานด้านธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซินโสณ วิสิฐนิกิจา (2561) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถาน บริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีป้ายชี้บ่งหาได้ง่าย สินค้าที่มีให้เลือก หลากหลาย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องชำระเงินได้สะดวกแต่มี และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกรอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นวัยที่เริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อได้ด้วยตนเอง และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี จำนวนประชากร 3,960 คน และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยกลุ่มตัวอย่างได้มากจากการใช้สูตรการคำนวณ จะได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 4 ตัวอย่างดังสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{3,960}{1 + (3,960) (.05)^2} \\ &= 400\end{aligned}$$

โดยที่	n	คือ	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	N	คือ	จำนวนประชากร
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านค้าสะดวกซื้อ
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 ชุด
3. เลือกตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีค้นคว้า และศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่หนังสือ เอกสาร Website ต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 3) แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างดังนี้

โดยใช้ระดับความเห็นด้วยทั้ง 5 ระดับ ของ Likert Scale คือ ระดับความพึงพอใจที่จะมีตั้งแต่พอใจหรือเห็นด้วยที่สุด (Favorable) ไปจนถึงไม่พอใจหรือไม่เห็นด้วยที่สุด (Unfavorable) ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยที่สุด หรือ พึงพอใจที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย หรือ พอใจ
3	หมายถึง	เฉย ๆ หรือ ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย หรือ ไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง



### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ที่ต้องการศึกษาที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้นๆ ดังนี้

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7P คือ ด้านความผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

2.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่มและเป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติการทดสอบที (T-test) สำหรับ 3 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

2.2 การทดสอบปัจจัยทางตลาดค้าปลีกทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านจัดจำหน่าย 4) ด้านสื่อสารการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปการ ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาคอนบัต (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. แบบสอบถามที่ทำการ Try Out แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ

3. กลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้แก่ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

0.80 – 1.00	มีค่าความเชื่อมั่นได้สูงมาก	สามารถนำไปใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	มีค่าความเชื่อมั่นได้สูง	สามารถนำไปใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	มีค่าความเชื่อมั่นได้ปานกลาง	สามารถนำไปใช้ได้
0.30 – 0.49	มีค่าความเชื่อมั่นได้ต่ำ	ควรปรับปรุงเครื่องมือ
ต่ำกว่า 0.30	มีค่าความเชื่อมั่นได้ต่ำมาก	เครื่องมือไม่สามารถใช้ได้

ตาราง 3.1 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbach's Alpha coefficient
1. ส่วนประสมสินค้า	4	1.00
2. ส่วนประสมราคา	4	1.00
3. ส่วนประสมการจัดจำหน่าย	4	0.99
4. ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด	4	0.98
5. ส่วนประสมบุคลากร	4	1.00
6. ส่วนประสมกระบวนการ	4	1.00
7. ส่วนประสมลักษณะทางกายภาพ	4	1.00
<b>ผลรวม</b>	<b>28</b>	<b>0.99</b>

ตาราง 3.2 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbach's Alpha coefficient
1. การรับรู้ถึงปัญหา	4	0.89
2. การค้นหาข้อมูล	4	0.99
3. การประเมินผลทางเลือก	4	0.99
4. การตัดสินใจเลือก	4	0.95
5. การประเมินภายหลังการบริโภค	4	0.98
<b>ผลรวม</b>	<b>20</b>	<b>0.96</b>

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี แล้วนำมาวิเคราะห์หาความความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่

สมบรูณ์โดยวิธีการหาคอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แล้วได้ค่า Cronbach's Alpha coefficient ที่มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตั้งแต่ 0.89 – 1.00 สรุปค่า Cronbach's Alpha coefficient ทั้งฉบับ = 0.96 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นได้สูงสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหนองโดน และ เพื่อศึกษาปัจจัยทางตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

#### สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์

N	หมายถึง
n	หมายถึง
$\bar{x}$	หมายถึง
S.D.	หมายถึง
t	หมายถึง
F	หมายถึง
df	หมายถึง
SS	หมายถึง
MS	หมายถึง
R	หมายถึง
R <sup>2</sup>	หมายถึง
b	หมายถึง
Sig	หมายถึง
SEE	หมายถึง

#### ความหมาย

ขนาดประชากร
กลุ่มตัวอย่าง
ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation )
ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาใน t – Distribution
ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาใน f – Distribution
ระดับความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบน (Mean Squares)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
ค่านัยสำคัญทางสถิติ
ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม

#### สัญลักษณ์

Sig	หมายถึง
**	หมายถึง

#### ความหมาย

ค่านัยสำคัญทางสถิติ
ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* หมายถึง คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของ ตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ
- 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	131	32.80
หญิง	269	67.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.30 และ เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองมาตามลำดับ

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 21 -25 ปี	265	66.30
อายุ 26 – 30 ปี	68	17.00
อายุ 31 -35 ปี	35	8.80
อายุมากกว่า 35 ปี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21 -25 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมา อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ต่อมาคือ อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส (n = 400)

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	300	75.00
สมรส	74	18.50
หย่าร้าง / หม้าย	26	6.50
รวม	387	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	71	17.80
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
รับราชการ	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	51	12.80
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา อาชีพรับราชการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ต่อมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	93	23.30
10,001 – 20,000 บาท	81	20.30
20,001 – 30,000 บาท	138	34.50
30,001 – 40,000 บาท	50	12.50

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 400) (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
----------------	-------	--------



40,000 บาท ขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ต่อมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษา (n = 400)

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	244	61.00
ปริญญาตรี	119	29.80
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

## 4.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านสินค้า	4.26	0.74	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.18	0.75	มาก	7
ด้านจัดจำหน่าย	4.24	0.75	มากที่สุด	3
ด้านสื่อสารการตลาด	4.20	0.76	มาก	6
ด้านบุคลากร	4.22	0.76	มากที่สุด	5
ด้านกระบวนการ	4.32	0.68	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.77	มากที่สุด	4
รวม	4.24	0.68	มากที่สุด	

จากตาราง 4.7 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.68) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ ) รองลงมาคือ ด้านสินค้า ( $\bar{x} = 4.26$ ) ต่อมาคือ ด้านจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.24$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.23$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.22$ ) ด้านสื่อสารการตลาด ( $\bar{x} = 4.20$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.18$ )

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านสินค้า

ด้านสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านคิดว่าในร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย	4.30	0.84	มากที่สุด	1
ท่านคิดว่าสินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	4.24	0.83	มาก	3
ท่านคิดว่าสินค้าภายในร้านมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.27	0.86	มากที่สุด	2
ท่านคิดว่าสินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.24	0.85	มาก	3
รวม	4.26	0.74	มากที่สุด	

จากตาราง 4.8 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านสินค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าในร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสินค้าภายในร้านมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{x} = 4.27$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และ ท่านคิดว่าสินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{x} = 4.24$ )

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.26	0.84	มากที่สุด	1
ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าห้างสรรพสินค้า	4.18	0.87	มาก	3
ท่านคิดว่าราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	4.20	0.85	มาก	2
ท่านคิดว่าท่านสามารถต่อรองราคาได้	4.09	0.93	มาก	4
รวม	4.18	0.75	มาก	

จากตาราง 4.9 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า ( $\bar{x} = 4.20$ ) ต่อมาคือ ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าท่านสามารถต่อรองราคาได้ ( $\bar{x} = 4.09$ )

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านจัดจำหน่าย

ด้านจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านคิดว่าร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก	4.26	0.84	มากที่สุด	1
ท่านคิดว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการ เดินทางสามารถไปได้ง่าย	4.23	0.85	มาก	3
ท่านคิดว่าร้านค้ามีความสะดวกในการใช้ บริการ เช่น มีที่จอดรถหน้าร้านหรือบริเวณ ใกล้เคียง	4.25	0.85	มากที่สุด	2
ร้านสะดวกซื้อที่มีบริการส่งถึงบ้าน ตัดสินใจใช้บริการ	ท่านจึง 4.20	0.89	มาก	4
รวม	4.24	0.75	มากที่สุด	

จากตาราง 4.10 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.24$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง ( $\bar{x} = 4.25$ ) ต่อมาคือ ท่านคิดว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางสามารถไปได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.23$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อที่มีบริการส่งถึงบ้าน ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.20$ )

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านสื่อสารการตลาด

ด้านสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ร้านสะดวกซื้อที่มีการลดแลกแจกแถมอยู่ตลอด	4.24	0.86	มากที่สุด	2
ร้านสะดวกซื้อที่มีกิจกรรมการชิงโชคอยู่ตลอด	4.13	0.87	มาก	4
ท่านสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม	4.26	0.83	มากที่สุด	1
ท่านคิดว่ากรให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม	4.17	0.89	มาก	3
รวม	4.20	0.76	มาก	

จากตาราง 4.11 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านสื่อสารการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อที่มีการลดแลกแจกแถมอยู่ตลอด ( $\bar{x} = 4.24$ ) ต่อมาคือ ท่านคิดว่ากรให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.17$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อที่มีกิจกรรมการชิงโชคอยู่ตลอด ( $\bar{x} = 4.13$ )

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านรู้จักกับเจ้าของร้าน	4.15	0.94	มาก	4
ท่านคิดว่าเจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	4.23	0.85	มากที่สุด	2
ท่านคิดว่าทางร้านให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้า	4.28	0.85	มากที่สุด	1
ท่านคิดว่ามีความรวดเร็วในการบริการ	4.23	0.86	มากที่สุด	2
รวม	4.22	0.76	มากที่สุด	

จากตาราง 4.12 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากรโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.22$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าทางร้านให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.28$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และ ท่านคิดว่ามีความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{x} = 4.23$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรู้จักกับเจ้าของร้าน ( $\bar{x} = 4.15$ )

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงิน	4.32	0.78	มากที่สุด	2
ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.30	0.76	มากที่สุด	4
ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงิน ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ	4.31	0.79	มากที่สุด	3
ท่านคิดว่าทางร้านมีความรู้ในการให้บริการ	4.33	0.79	มากที่สุด	1
รวม	4.32	0.68	มากที่สุด	

จากตาราง 4.13 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.32$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.68) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าทางร้านมีความรู้ในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงิน ( $\bar{x} = 4.32$ ) ต่อมาคือ ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงินความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.31$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงินความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.30$ )



ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านคิดว่าภายในร้านมีความสว่าง	4.29	0.89	มากที่สุด	1
ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมของการวางผังร้าน	4.16	0.88	มาก	4
ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง	4.28	0.82	มากที่สุด	2
ท่านคิดว่ามีความกว้างที่เหมาะสมของช่องทางเดินในร้าน	4.21	0.86	มากที่สุด	3
รวม	4.23	0.77	มากที่สุด	

จากตาราง 4.14 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.23$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าภายในร้านมีความสว่าง มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง ( $\bar{x} = 4.28$ ) ต่อมาคือ ท่านคิดว่ามีความกว้างที่เหมาะสมของช่องทางเดินในร้าน ( $\bar{x} = 4.21$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมของการวางผังร้าน ( $\bar{x} = 4.16$ )

### 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.29	0.72	มากที่สุด	2
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.29	0.73	มากที่สุด	2
ด้านการประเมินทางเลือก	4.30	0.72	มากที่สุด	1
ด้านการตัดสินใจ	4.23	0.75	มากที่สุด	5
ด้านการประเมินหลังการบริโภค	4.25	0.77	มากที่สุด	4
รวม	4.27	0.69	มากที่สุด	

จากตาราง 4.15 ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.27$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{x} = 4.29$ ) ต่อมาคือ ด้านการประเมินหลังการบริโภค ( $\bar{x} = 4.25$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.23$ )

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมีการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	4.31	0.83	มากที่สุด	2

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการรับรู้ปัญหา (ต่อ)

ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีความแปลกใหม่ท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	4.27	0.80	มากที่สุด	3
ท่านคิดว่าในร้านสะดวกซื้อที่มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	4.32	0.82	มากที่สุด	1
ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	4.27	0.83	มากที่สุด	3
รวม	4.29	0.72	มากที่สุด	

จากตาราง 4.16 ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.29$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าในร้านสะดวกซื้อที่มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ( $\bar{x} = 4.31$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีความแปลกใหม่ท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และ ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{x} = 3.11$ )

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อท่าน สอบถามความคิดเห็นจาก ครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือผู้มีประสบการณ์	4.32	0.81	มากที่สุด	1
ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อท่าน ต้องค้นหาข้อมูลจาก วิทยู โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่มีบทความ หรือโฆษณา ที่ตรงตามความต้องการของ ท่าน	4.28	0.82	มากที่สุด	3
ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่าน จะต้องค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น	4.32	0.81	มากที่สุด	1
ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่าน ค้นหาข้อมูลจาก เค็ตตาล็อกสินค้า ไปสเตอร์ แผ่นพับ นิทรรศการ การออกร้านผู้ผลิตหรือผู้ จำหน่าย	4.25	0.86	มากที่สุด	4
รวม	4.29	0.73	มากที่สุด	

จากตาราง 4.17 ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.29$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อท่านสอบถามความคิดเห็นจาก ครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือผู้มีประสบการณ์ และ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะต้องค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ ) รองลงมาคือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อท่านต้องค้นหาข้อมูลจาก วิทยู โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่มีบทความหรือโฆษณา ที่ตรงตามความต้องการของท่าน ( $\bar{x} = 4.28$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนน

เฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่านค้นหาข้อมูลจาก แคมป์ตา ล็อกสินค้า ไปสเตอร์ แผ่นพับ นิทรรศการ การออกร้านผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ( $\bar{x} = 4.25$ )

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและร้านค้า	4.32	0.82	มากที่สุด	1
ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.30	0.81	มากที่สุด	3
ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน	4.32	0.80	มากที่สุด	1
ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	4.26	0.84	มากที่สุด	4
รวม	4.30	0.72	มากที่สุด	

จากตาราง 4.18 ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและร้านค้า และ ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.45$ ) รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.26$ )

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากปริมาณที่เหมาะสม	4.29	0.81	มากที่สุด	1
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีรายการโปรโมชั่น	4.19	0.85	มากที่สุด	4
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีเพื่อนร่วมซื้อด้วย	4.25	0.86	มากที่สุด	2
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะชื่อเสียงของร้านค้า	4.21	0.89	มากที่สุด	3
รวม	4.23	0.75	มากที่สุด	

จากตาราง 4.19 ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการตัดสินใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.23$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากปริมาณที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ ) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีเพื่อนร่วมซื้อด้วย ( $\bar{x} = 4.25$ ) ต่อมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะชื่อเสียงของร้านค้า ( $\bar{x} = 4.21$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีรายการโปรโมชั่น ( $\bar{x} = 4.19$ )

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการประเมินหลังการบริโภค

ด้านการประเมินหลังการบริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	4.31	0.83	มากที่สุด	1
ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	4.21	0.86	มากที่สุด	4
ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะไม่ซื้ออีกต่อไป	4.28	0.85	มากที่สุด	2
ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไม่เป็นที่น่าพึงพอใจท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นรับรู้ต่อไป	4.22	0.90	มากที่สุด	3
รวม	4.25	0.77	มากที่สุด	

จากตาราง 4.20 ผลการศึกษา พฤติกรรมกาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้านการประเมินหลังการบริโภคโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะยังคงซื้อต่อไป มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ ) รองลงมาคือ ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะไม่ซื้ออีกต่อไป ( $\bar{x} = 4.28$ ) ต่อมาคือ ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นรับรู้ต่อไป ( $\bar{x} = 4.22$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ ( $\bar{x} = 4.21$ )

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.21 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	T	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี	ชาย	131	4.44	.660	3.309	.001*
	หญิง	269	4.19	.696		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า T-Test เท่ากับ 3.309 และมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตาราง 4.22 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี

ปัจจัย	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี	ระหว่างกลุ่ม	3.379	3	1.126	2.371	.070*
	ภายในกลุ่ม	188.164	396	.475		
	รวม	191.544	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี



แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า T-Test เท่ากับ 2.371 และมีค่า Sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี ในภาพรวมจำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	21 -25 ปี	26 – 30 ปี	31 -35 ปี	มากกว่า 35 ปี
21 -25 ปี	4.26	-	.069	.039	-.308**
26 – 30 ปี	4.19	-	-	-.029	-.377**
31 -35 ปี	4.22	-	-	-	-.348**
มากกว่า 35 ปี	4.57	-	-	-	-

จากตาราง 4.23 พบว่า ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอายุมากกว่า 35 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีในภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21 -25 ปี อายุ 26 – 30 ปี และ อายุ 31 -35 ปี

ตาราง 4.24 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี

ปัจจัย	สถานภาพสมรส	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.289	2	.145	.300	.741
สินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดน	ภายในกลุ่ม	191.255	397	.482		
จังหวัดสระบุรี	รวม	191.544	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า T-Test เท่ากับ 0.300 และมีค่า Sig. เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตาราง 4.25 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี

ปัจจัย	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.944	5	.189	.390	.856
สินค้าในร้านสะดวกซื้อ	ภายในกลุ่ม	190.600	394	.484		
ซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี	รวม	191.544	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่า ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า T-Test เท่ากับ 0.390 และมีค่า Sig. เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตาราง 4.26 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.167	4	.542	1.130	.342
สินค้าในร้านสะดวกซื้อ	ภายในกลุ่ม	189.376	395	.479		
ซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี	รวม	191.544	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

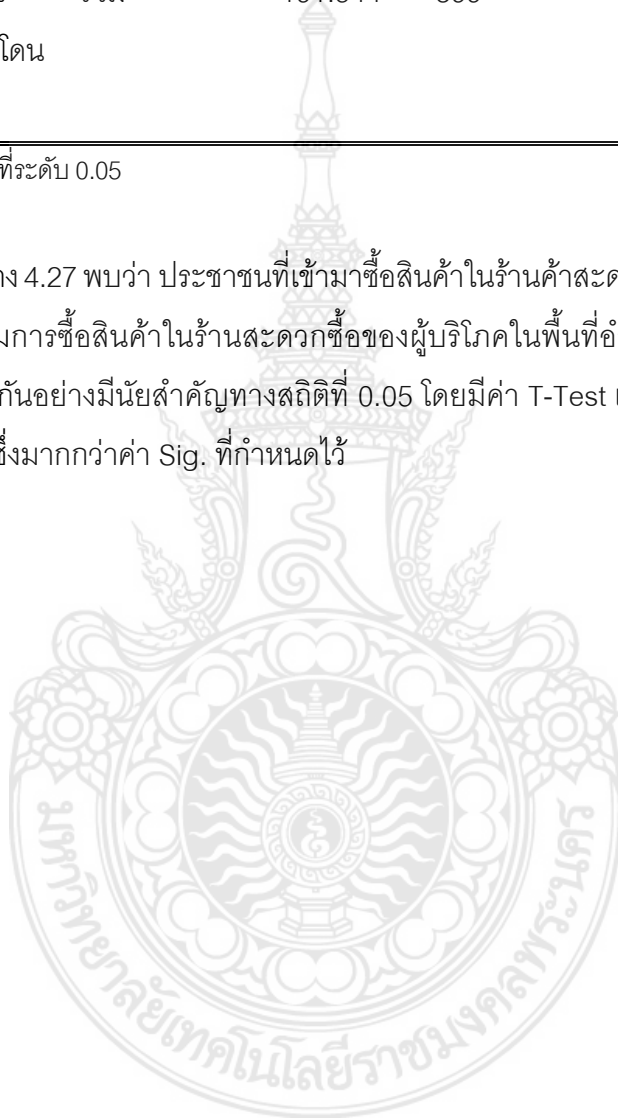
จากตาราง 4.26 พบว่า ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า T-Test เท่ากับ 1.130 และมีค่า Sig. เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตาราง 4.27 แสดงผลการวิจัยปัจจัยด้านวุฒิการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี

ปัจจัย	วุฒิการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.012	2	.506	1.054	.349
สินค้าในร้านสะดวกซื้อ	ภายในกลุ่ม	190.532	397	.480		
ซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี	รวม	191.544	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่า ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า T-Test เท่ากับ 1.054 และมีค่า Sig. เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้



ตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน

	Unstandardized		standardized		
	Coefficients		Coefficients		
ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.290	.089		3.269	.001*
ด้านสินค้า	.120	.035	.128	3.380	.001*
ด้านจัดจำหน่าย	.156	.043	.170	3.633	.000**
ด้านสื่อสารการตลาด	.152	.039	.167	3.878	.000**
ด้านบุคลากร	.022	.043	.024	.508	.611
ด้านกระบวนการ	.301	.045	.298	6.648	.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.214	.041	.239	5.214	.000**

R = 0.792, R Square= 0.628, Adjusted R Square = 0.621 F= 94.420 (Sig=0.000)

\*Significant level at 0.05

ตาราง 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน แสดงว่า ปัจจัยทางตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายปัจจัยทางตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน ได้ร้อยละ 62.10

จากตาราง 4.28 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y' = 0.290 + 0.301 (\text{ด้านกระบวนการ}) + .214 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + .156 (\text{ด้านจัดจำหน่าย}) + .152 (\text{ด้านสื่อสารการตลาด}) + .120 (\text{ด้านสินค้า})$$

ค่า b ของปัจจัยด้านกระบวนการ = 0.301 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน จะเพิ่มขึ้น 0.301 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า b ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ = 0.214 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน จะเพิ่มขึ้น 0.214 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า b ของปัจจัยด้านจัดจำหน่าย = 0.156 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน จะเพิ่มขึ้น 0.156 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ด้านจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า b ของปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด = 0.152 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน จะเพิ่มขึ้น 0.152 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ด้านสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า b ของปัจจัยด้านสินค้า = 0.120 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน จะเพิ่มขึ้น 0.120 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ด้านสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแบบ Multiple Regression พบว่า ปัจจัยทางตลาดค้าปลีกด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด และ ด้านสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน ในขณะที่ ปัจจัยทางตลาดค้าปลีกด้านราคา และ ด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน

ตาราง 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อพื้นที่อำเภอหนองโดนแตกต่างกัน		
เพศ	.001*	ยอมรับ
อายุ	.070*	ยอมรับ
อาชีพ	.856	ไม่ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	.342	ไม่ยอมรับ
วุฒิการศึกษา	.349	ไม่ยอมรับ

ตาราง 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ปัจจัยทางตลาดค้าปลีก ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อพื้นที่อำเภอหนองโดน		
ด้านสินค้า	.001*	ยอมรับ
ด้านราคา	.454	ไม่ยอมรับ
ด้านจัดจำหน่าย	.000**	ยอมรับ
ด้านส่งเสริมการตลาด	.000**	ยอมรับ
ด้านบุคลากร	.611	ไม่ยอมรับ
ด้านกระบวนการ	.000**	ยอมรับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.000**	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหนองโดน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน โดยประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่พื้นที่ในท้องถิ่นชุมชนอำเภอหนองโดน โดยสามารถนำมาวางแผนการตลาด และ เพื่อนำผลงานวิจัยมาพัฒนาชุมชน และเผยแพร่ความรู้ให้ชุมชน หรือ จังหวัดสระบุรี หรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อวางแผนพัฒนาการค้าระดับชุมชน

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 400 คนจากการสุ่มแบบเจาะจงโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นวัยที่เริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อได้ด้วยตนเอง และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด และ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ วุฒิการศึกษา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญแต่ละระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด และเป็นคำถามเชิงบวก (Positive question) ทั้งหมด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และ ด้านการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญแต่ละระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด และเป็นคำถามเชิงบวก (Positive question) ทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytical statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ ค่าจำนวนความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ วุฒิมัธยมศึกษา ค่าเฉลี่ย (Mean) ( $\bar{X}$ ) คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (SD) คือใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.30) อายุ 21 -25 ปี (ร้อยละ 66.30) สถานภาพโสด (ร้อยละ 75.00) อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ร้อยละ 58.80) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 49.00) การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 61.00)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสินค้า ต่อมา คือ ด้านจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสื่อสารการตลาด รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา

ด้านสินค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าในร้านสะดวกซื้อสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด



รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสินค้าภายในร้านมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และ ท่านคิดว่าสินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า ต่อมาคือ ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าห้างสรรพสินค้า รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าท่านสามารถต่อรองราคาได้

ด้านจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง ต่อมาคือ ท่านคิดว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางสามารถไปได้ง่าย รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อให้บริการส่งถึงบ้าน ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ

ด้านสื่อสารการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อมีการลดแลกแจกแถมอยู่ตลอด ต่อมาคือ ท่านคิดว่ากาให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อมีกิจกรรมการชิงโชคอยู่ตลอด

ด้านบุคลากรโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าทางร้านให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ และ ท่านคิดว่ามีความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรู้จักกับเจ้าของร้าน

ด้านกระบวนการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าทางร้านมีความรู้ในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงิน ต่อมาคือ ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงินความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงินความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าภายในร้านมีความสว่าง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง ต่อมาคือ ท่านคิดว่ามีความกว้างที่เหมาะสม

ของช่องทางเดินในร้าน รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมของการวางผังร้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านการค้นหาข้อมูลซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ต่อมาคือ ด้านการประเมินหลังการบริโภค รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจ

ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าในร้านสะดวกซื้อมีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมีการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมีความแปลกใหม่ท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และ ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อท่านสอบถามความคิดเห็นจาก ครอบครัวญาติ เพื่อน หรือผู้มีประสบการณ์ และ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะต้องค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อท่านต้องค้นหาข้อมูลจาก วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่มีบทความหรือโฆษณา ที่ตรงตามความต้องการของท่าน รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่านค้นหาข้อมูลจาก แค็ตตาล็อกสินค้า ไปสเตอร์ แผ่นพับ นิตยสาร การออกร้านผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและร้านค้า และ ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนน

เฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ด้านการตัดสินใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากปริมาณที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีเพื่อนร่วมซื้อด้วย ต่อมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะชื่อเสียงของร้านค้า รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีรายการโปรโมชั่น

ด้านการประเมินหลังการบริโภคโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะยังคงซื้อต่อไป มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะไม่ซื้ออีกต่อไป ต่อมาคือ ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไม่เป็นที่น่าพึงพอใจท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นรับรู้ต่อไป รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน วุฒิการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยทางตลาดค้าปลีกด้านสินค้า ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน ในขณะที่ ปัจจัยทางตลาดค้าปลีกด้านราคา และ ด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรีมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหนองโดน พบว่า ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อที่มีเพศ และอายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน วุฒิการศึกษาต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1999: 595) จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทโชห่วย หรือ ร้านขายของชำ กับรูปแบบร้านประเภทคอนวีเนียนสโตร์พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและ คนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านขายของชำ โดยทั่วไปเนื่องจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้าของคอนวีเนียนสโตร์ ความ สะอาดภายในร้าน ทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก และมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความ ต้องการซื้อสินค้า ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่ยังคงมีความภักดีกับการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคประจำวันจากร้านขายของชำมากกว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์ ด้วยเหตุผลของการมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมกันในระดับหนึ่งจากการเป็นลูกค้าประจำ ในขณะที่บางกลุ่มก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าในร้านคอนวีเนียนสโตร์ เช่นกับ เดียวกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลคล้ายๆ กัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่อำเภอหนองโดน พบว่า ปัจจัยทางตลาดค้าปลีกด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด และ ด้านสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน ในขณะที่ ปัจจัยทางตลาดค้าปลีกด้านราคา และ ด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พื้นที่อำเภอหนองโดน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fox (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในรูปแบบของ Chain Stores ได้แก่ เรื่องนโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ซึ่งนโยบายดังกล่าวจะมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retailers

) โดยงานวิจัยนี้ต้องการสำรวจว่านโยบายต่างๆที่กล่าวมานั้น จะส่งผลต่อรายได้ของร้านค้าปลีก รูปแบบต่างๆนั้นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าความหลากหลายของสินค้าภายในร้านจะมีผลต่อ ยอดขายและพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการใช้นโยบายด้านราคาและการส่งเสริม ทางการตลาดสำหรับการทำโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาดจะส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่การลดราคาสินค้าที่ไม่ได้ทำการโฆษณานั้นจะไม่ส่งผลใดๆเลย นอกจากนี้ระยะเวลาในการเดินทางมาที่ร้านค้าปลีกก็มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าเช่นกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนอง โคนจังหวัดสระบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้มี แนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ควรมีการ ส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอ หนองโคน จังหวัดสระบุรีเริ่มมีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรจะมีการสนับสนุนหรือสร้างแรงบันดาลใจในการเลือกใช้ บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโคน จังหวัดสระบุรีเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนควรมี การประชาสัมพันธ์หรือมีการรับรองแหล่งซื้อขายเพราะจะเน้นได้ว่าจากงานวิจัยพบว่าแหล่งที่ซื้อ มี ความน่าเชื่อถือ
3. ร้านสะดวกซื้อควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้ถูกกว่าห้างสรรพสินค้า และสามารถต่อรอง ราคาได้ ตลอดจนควรมีบริการส่งถึงบ้าน และมีกิจกรรมการชิงโชคอยู่ตลอด เพื่อเป็นการเพิ่ม ยอดขาย
4. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีระบบการคิดเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว และ มีความสะดวกในการชำระเงิน ตลอดจนมีกระบวนการทำงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจอยากซื้อซ้ำ
5. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน สะดวกต่อการ ใช้บริการ มีการจัดรูปแบบร้านสวยงามน่าสนใจ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพในปัจจัยทางด้านการตลาด และการสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรีเพิ่มเติม
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรีเพื่อศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายและนำเสนอสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในพื้นที่อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรีเท่านั้น ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดต่อไป



## บรรณานุกรม

- จรรยา วังนิยม, นรภัทร สถานสถิต และสุพาพร ลอยวัฒนากุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2) 59 – 68.
- จิรภัทร ทวีวัฒน์ และ สรินทิพย์ ทวีเดช. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิรภัทร ทวีวัฒน์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชิดนโสณ วิสิษฐนิธิกัจา. (2561). การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พุทธชาติ ตันติกุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสกสรรศรีระสุข และ วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง. (2550). ทศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rdEd. New York. Harper and Row. Publications.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์

สำนักงานสถิติจังหวัดสระบุรี. (2565). *สถิติประชากรจังหวัดสระบุรี*, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565,

จาก

<http://saraburi.nso.go.th/>

Lakkantalad. (ม.ป.ป.). *Principle Of Marketing*, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565, จาก

<https://sites.google.com/site/lakkantalad>

saraburi.kapook. (ม.ป.ป.). *จำนวนประชากรในจังหวัดสระบุรี*, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565, จาก

<http://saraburi.kapook.com>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัด  
สระบุรี

แบบสอบถามนี้แบบออกเป็น 3 ขั้นตอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

1.2 อายุ

( ) อายุ 21 -25 ปี

( ) อายุ 26 – 30 ปี

( ) อายุ 31 -35 ปี

( ) มากกว่า 35 ปี

1.3 สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่าร้าง / หม้าย

1.4 อาชีพ

( ) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) รับราชการ

( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

1.5 รายได้ต่อเดือนแบ่งเป็น

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,000 บาท ขึ้นไป

1.6 วุฒิการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่าน

5 = สำคัญมากที่สุด

4 = สำคัญมาก

3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย

1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ส่วนประสมสินค้า</b>					
1.1 ท่านคิดว่าในร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย					
1.2 ท่านคิดว่าสินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
1.3 ท่านคิดว่าสินค้าภายในร้านมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
1.4 ท่านคิดว่าสินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
<b>2. ส่วนประสมราคา</b>					
2.1 ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.2 ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าห้างสรรพสินค้า					
2.3 ท่านคิดว่าราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า					
2.4 ท่านคิดว่าท่านสามารถต่อรองราคาได้					
<b>3. ส่วนประสมการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ท่านคิดว่าร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก					
3.2 ท่านคิดว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางสามารถไปได้ง่าย					
3.3 ท่านคิดว่าร้านค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง					
3.4 ร้านสะดวกซื้อให้บริการส่งถึงบ้าน ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ					
<b>4. ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด</b>					
4.1 ร้านสะดวกซื้อ มีการลดแลกแจกแถมอยู่ตลอด					
4.2 ร้านสะดวกซื้อ มีกิจกรรมการชิงโชคอยู่ตลอด					

4.3 ท่านสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม					
4.4 ท่านคิดว่าการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>5. ส่วนประสมบุคลากร</b>					
5.1 ท่านรู้จักกับเจ้าของร้าน					
5.2 ท่านคิดว่าเจ้าของร้านมีอรรถยาศัยที่ดีในการให้บริการ					
5.3 ท่านคิดว่าทางร้านให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้า					
5.4 ท่านคิดว่ามีความรวดเร็วในการบริการ					
<b>6. ส่วนประสมกระบวนการ</b>					
6.1 ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงิน					
6.2 ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงินความรวดเร็วในการให้บริการ					
6.3 ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงินความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ					
6.4 ท่านคิดว่าทางร้านมีความรู้ในการให้บริการ					
<b>7. ส่วนประสมลักษณะทางกายภาพ</b>					
7.1 ท่านคิดว่าภายในร้านมีความสว่าง					
7.2 ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมของการวางผังร้าน					
7.3 ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง					
7.4 ท่านคิดว่ามีความกว้างที่เหมาะสมของช่องทางเดินในร้าน					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่าน

5 = สำคัญมากที่สุด

4 = สำคัญมาก

3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย

1 = สำคัญน้อยที่สุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. การรับรู้ปัญหา</b>					
1.1 ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ					
1.2 ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีความแปลกใหม่ท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ					
1.3 ท่านคิดว่าในร้านสะดวกซื้อ มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ					
1.4 ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ					
<b>2. การค้นหาข้อมูล</b>					
2.1 ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อท่านสอบถามความคิดเห็นจาก ครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือผู้มีประสบการณ์					
2.2 ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อท่านต้องค้นหาข้อมูลจาก วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่มีบทความหรือโฆษณาที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
2.3 ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะต้องค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น					

2.4 ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่านค้นหาข้อมูลจาก แค็ตตาล็อกสินค้า ไปสเตอร์ แผ่นพับ นิทรรศการ การออกร้านผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย					
---	--	--	--	--	--

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>					
3.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยพิจารณาจากความ น่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและร้านค้า					
3.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีสินค้าที่มีคุณสมบัติ ตรงตามความต้องการ					
3.3 ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับ รายได้ของท่าน					
3.4 ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น					
<b>4. การตัดสินใจ</b>					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากปริมาณที่เหมาะสม					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีรายการโปรโมชั่น					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีเพื่อนร่วมซื้อด้วย					
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะชื่อเสียงของร้านค้า					
<b>5. การประเมินหลังการบริโภค</b>					
5.1 ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะยังคงซื้อต่อไป					
5.2 ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ					
5.3 ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไม่เป็นที่น่าพึง พอใจ ท่านจะไม่ซื้ออีกต่อไป					

5.4 ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไม่เป็นที่น่าพึงพอใจท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นรับรู้ต่อไป					
--	--	--	--	--	--

**ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข  
สรุปการประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา



## สรุปการประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหนองโดนจังหวัดสระบุรี

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลงานการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

3. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 1-4 ว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>เพศ</b>					
1. ชาย	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
2. หญิง	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
<b>อายุ</b>					
1. 21 – 25 ปี	0	1+	1+	0.6	ใช้ได้
2. 26 – 30 ปี	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. 31 – 35 ปี	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. มากกว่า 35 ปี	0	1+	1+	0.6	ใช้ได้
<b>สถานภาพ</b>					
1. โสด	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
2. สมรส	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. หย่าร้าง/หม้าย	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
<b>อาชีพ</b>					
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0	1+	1+	0.6	ใช้ได้
2. พนักงานบริษัทเอกชน	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. ข้าราชการ	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. ธุรกิจส่วนตัว	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า	แปลผล

	1	2	3	IOC	
<b>ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
<b>วุฒิการศึกษา</b>					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. ปริญญาตรี	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. สูงกว่าปริญญาตรี	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้



**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ :** โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

**หมายเหตุ :** +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนประสมสินค้า</b>					
1. ท่านคิดว่าในร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้า ไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าสินค้าภายในร้านมีความ ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าสินค้าภายในร้านมีความ ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าสินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มี หลายระดับราคาให้เลือก	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
<b>ส่วนประสมราคา</b>					
1. ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่า ห้างสรรพสินค้า	1+	1+	0	0.6	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าราคามีความหลากหลาย ตามคุณภาพสินค้า	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าท่านสามารถต่อรองราคา ได้	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
	<b>ส่วนประสมการจัดจำหน่าย</b>				
1. ท่านคิดว่าร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่ง ชุมชนเดินทางสะดวก	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่ามีความสะดวกรวดเร็วใน การเดินทางสามารถไปได้ง่าย	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าร้านค้ามีความสะดวกใน การใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถหน้าร้าน หรือบริเวณใกล้เคียง	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. ร้านสะดวกซื้อที่มีบริการส่งถึงบ้าน ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
<b>ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด</b>					
1. ร้านสะดวกซื้อที่มีการลดแลกแจกแถม อยู่ตลอด	1+	1+	0	0.6	ใช้ได้
2. ร้านสะดวกซื้อที่มีกิจกรรมการชิงโชค อยู่ตลอด	1+	1+	0	0.6	ใช้ได้
3. ท่านสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ภายในเวลาที่เหมาะสม	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าการให้ซื้อสินค้าเป็นเงิน เชื่อได้อย่างเหมาะสม	1+	1+	0	0.6	ใช้ได้
<b>ส่วนประสมบุคลากร</b>					
1. ท่านรู้จักกับเจ้าของร้าน	1+	1+	0	0.6	ใช้ได้

2. ท่านคิดว่าเจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าทางร้านให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้า	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
4. ท่านคิดว่ามีความรวดเร็วในการบริการ	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
<b>ส่วนประสมกระบวนการ</b>					
1. ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงิน	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงินความรวดเร็วในการให้บริการ	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงินความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าทางร้านมีความรู้ในการให้บริการ	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
<b>ส่วนประสมลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. ท่านคิดว่าภายในร้านมีความสว่าง	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมของการวางผังร้าน	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากชั้นวาง	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่ามีความกว้างที่เหมาะสมของช่องทางเดินในร้าน	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

**คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ :** โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

**หมายเหตุ :** +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ถึงปัญหา</b>					
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีการคัดสรรสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	0	1+	1+	0.6	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีความแปลกใหม่ ท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	0	1+	1+	0.6	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าในร้านสะดวกซื้อ มีการจัดโชว์สินค้าผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้าน ท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	1+	1+	0	0.6	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ท่านจึงต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	1+	1+	0	0.6	ใช้ได้



การค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่านสอบถามความคิดเห็นจาก ครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือผู้มีประสบการณ์	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่านต้องค้นหาข้อมูลจาก วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่มีบทความหรือโฆษณา ที่ตรงตามความต้องการของท่าน	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะต้องค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ท่านค้นหาข้อมูลจาก แค็ตตาล็อกสินค้า ไปสเตอร์ แผ่นพับ นิทรรศการ การออกร้านผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย	1+	1+	0	0.6	ใช้ได้
การประเมินผลทางเลือก					
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของสินค้าและร้านค้า	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้

2. ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>การตัดสินใจเลือก</b>					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากปริมาณที่เหมาะสม	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีรายการโปรโมชั่น	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีเพื่อนร่วมซื้อด้วย	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะชื่อเสียงของร้านค้า	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้
<b>การประเมินภายหลังการบริโภค</b>					
1. ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะยังคงซื้อต่อไป	1+	0	1+	0.6	ใช้ได้

2. ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ	1+	0	1+	0.6	ใช้ได้
3. ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะไม่ซื้ออีกต่อไป	1+	0	1+	0.6	ใช้ได้
4. ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นรับรู้ต่อไป	1+	1+	0	0.6	ใช้ได้



#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อเสนอแนะ	ประมาณค่าความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	2	3		
1. ข้อเสนอแนะ	1+	1+	1+	1.0	ใช้ได้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของรายการข้อคำถามด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) แล้วได้ค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0 – 1.0 สรุปค่า IOC ทั้งหมด = 0.89 ผู้วิจัยจึงสรุปจัดทำแบบสอบถามสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวจุฑารินทร์ ไพฑูรยากุล  
วัน เดือน ปีเกิด 17 กันยายน 2538  
ภูมิลำเนา อำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีสำเร็จการศึกษา
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2561

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ครูอัตราจ้าง วิทยาลัยเทคนิคฉะเชิงเทรา

