

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ  
ลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

ชื่อและนามสกุล

นางระพีพร พูลสวัสดิ์

แขนงวิชา

บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถ์ลา พงศ์ยี่หล้า)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 25 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

**ชื่อการศึกษา** ค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า  
ร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

**ผู้ศึกษา** นางระพีพร พูลสวัสดิ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ **ปีการศึกษา** 2550

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (3) ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ประชากรคือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านที่ร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 147 ราย โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบตามความสะดวก ในช่วงเวลา 3 ช่วงคือ 9.00-11.59 น. 12.00-17.59 น. และ 18.00 น.ถึงปิดร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจไปใช้บริการด้วยตนเองใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 12.01-18.00 น.,มากที่สุดและใช้บริการทุกสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกร้านสะดวกซื้อ เพราะเดินทางสะดวก มีรูปแบบส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ทนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 , 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ลูกค้าทั้งชายและหญิงจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ เขตที่พักอาศัย ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ มินิมาร์ท

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ซึ่ง  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ  
อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษา  
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาส นี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ช่วยดูแลบุตรทั้ง 3 คนขณะไปสัมมนาเสริมในวันเสาร์  
และอาทิตย์ ที่ศูนย์ฯ จังหวัดนครศรีธรรมราช และสามีที่คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจ ชี้แนะหาตำรา  
มาให้ศึกษาเพิ่มเติมอยู่เสมอ

ขอขอบคุณ ผู้จัดการและพนักงานเคพีมินิมาร์ท อำเภอ โศภ โศภ จังหวัดปัตตานี ที่ช่วย  
แจกแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย  
ครั้งนี้ จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาส นี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้กับผู้ที่สนใจค้นคว้า  
ทุกท่านต่อไป

ระพีพร พูลสวัสดิ์

มีนาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
สมมติฐานการศึกษา .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ความหมายของร้านมินิมาร์ทหรือร้านสะดวกซื้อ .....	6
วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย .....	7
ประเภทของธุรกิจค้าปลีก .....	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง .....	13
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากร .....	36
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ .....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าร้านเคพี มินิมาร์ท .....	41
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสำคัญและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ร้านเคพี มินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี .....	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ .....	73
สรุปผลการศึกษา .....	74
อภิปรายผล .....	78
ข้อเสนอแนะ .....	82
บรรณานุกรม .....	84
ภาคผนวก .....	86
แบบสอบถาม .....	87
ประวัติผู้ศึกษา .....	93

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 5W 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	16
ตารางที่ 2.2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างเครื่องมือส่งเสริมการตลาด .....	25
ตารางที่ 3.1 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงวันและเวลาต่างๆ .....	31
ตารางที่ 3.2 คะแนนระดับความคิดเห็น .....	32
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	36
ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ .....	38
ตารางที่ 4.3 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี .....	42
ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี .....	43
ตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ในร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี .....	44
ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางการจัดจำหน่าย ในร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี .....	45
ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ในร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี .....	46
ตารางที่ 4.8 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้านเคพี มินิมาร์ท ทางด้านความถี่ในการไปใช้บริการ (HOW) .....	47
ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านวันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด (WHEN) .....	48
ตารางที่ 4.10 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (WHEN) .....	48
ตารางที่ 4.11 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านสถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (WHERE) .....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.12	แสดงรายละเอียดพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าทางด้านสาเหตุที่ไปใช้บริการ บ่่อยที่สุด (WHY) .....	50
ตารางที่ 4.13	แสดงรายละเอียดพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าทางด้านสมาชิกในครอบครัวที่มี ส่วนในการตัดสินใจที่ไปใช้บริการ (WHOM) .....	50
ตารางที่ 4.14	แสดงรายละเอียดพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าทางด้านรูปแบบการส่งเสริมการ ขายที่ไปใช้บริการมากที่สุด (WHAT) .....	51
ตารางที่ 4.15	แสดงรายละเอียดพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าทางด้านความถี่ในการจัด รายการส่งเสริมการขายที่ไปใช้บริการมากที่สุด (HOW) .....	51
ตารางที่ 4.16	แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า ทางด้านความถี่ ในการใช้บริการของผู้บริโภค .....	52
ตารางที่ 4.17	แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า ทางด้านวันที่ ในการใช้บริการของลูกค้าบ่่อยที่สุด .....	53
ตารางที่ 4.18	แสดงผลทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญส่วนประสม การตลาด จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ .....	55
ตารางที่ 4.19	แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า ทางด้านช่วงเวลาที่ใช้ .....	55
ตารางที่ 4.20	แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า ทางด้านสถานที่ ในการใช้บริการของลูกค้าบ่่อยที่สุด .....	57
ตารางที่ 4.21	แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า ทางด้านสาเหตุที่ ผู้บริโภค ไปใช้บริการตามร้านต่างๆบ่่อยที่สุด .....	59
ตารางที่ 4.22	แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า ทางด้านสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจไปใช้บริการร้าน .....	61
ตารางที่ 4.23	แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า ทางด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด .....	62
ตารางที่ 4.24	แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า ทางด้านความถี่ที่ต้องการให้จัดรายการมากที่สุด .....	64
ตารางที่ 4.25	แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า ทางด้านความถี่ที่ต้องการให้จัดรายการมากที่สุด .....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.26	แสดงผลทดสอบให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของลูกค้าจำแนกตาม อายุ .....	66
ตารางที่ 4.27	แสดงผลทดสอบให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของลูกค้าจำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	67
ตารางที่ 4.28	แสดงผลทดสอบให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของลูกค้าจำแนกตาม อาชีพ .....	68
ตารางที่ 4.29	แสดงผลทดสอบให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของลูกค้าจำแนกตาม รายได้ .....	70
ตารางที่ 4.30	แสดงผลทดสอบให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของลูกค้าจำแนกตาม เขตที่พักอาศัย .....	71



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	2
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ .....	18
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค .....	18
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับหลัก 4 P .....	22

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือกลาง ในรูปร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store) หรือ มินิมาร์ท ในระดับอำเภอที่มีสินค้าไว้บริการครบถ้วนไม่ต่างจากร้านค้าระดับใหญ่ในเมือง ดังนั้นธุรกิจร้านค้าปลีก จึงเริ่มมีบทบาทมากขึ้น แทนที่ร้านค้าดั้งเดิม หรือที่รู้จักกันในนามของร้านโชห่วย ที่เริ่มมีบทบาทน้อยลง โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าและบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ความสะดวกสบายและมีราคาถูก

ร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ได้ก่อตั้งและเปิดบริการเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2542 ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ เดิม 2 คูหา ได้ขยายเป็น 4 คูหา ในปี 2543 จนถึงปัจจุบัน ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 156/1-4 หมู่ที่ 7 ตำบลโคกโพธิ์ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ประกอบการโดยประชาชนในอำเภอโคกโพธิ์ ซึ่งเดิมเคยเปิดบริการ ตั้งแต่ 07.00 น.-24.00 น. แต่ เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน ร้านเคพีมินิมาร์ท จึงเปลี่ยนแปลงเวลาการให้บริการ เป็นเวลา 07.00 น.-21.00 น.

ภารกิจหลักของร้านค้า คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความจงรักภักดี กลายเป็นลูกค้าประจำ ทำให้ร้านเกิดรายได้ สามารถอยู่รอดมีกำไร เป็นผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ปัจจุบันร้านค้า ประเภทมินิมาร์ท (ร้านสะดวกซื้อ) ในระดับอำเภอเริ่มมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น มีวิธีดึงดูดลูกค้าให้มาใช้ บริการ พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสกับสภาวะน้ำมันราคาแพงที่ลูกค้าไม่ต้องขับรถไปซื้อที่ บิ๊กซี สาขา ปัตตานี ซึ่งระยะทางห่างจากร้านเคพีมินิมาร์ท ประมาณ 25 กิโลเมตร

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึง ส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ร้านเคพีมินิมาร์ท ในอำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี เพื่อผลการศึกษาจะสามารถนำมาแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดเมื่อ มาใช้บริการ ทำให้เกิดความจงรักภักดี และเกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นผลทำให้ร้านค้ามี ยอดขายเพิ่มขึ้น องค์กรสามารถอยู่ได้กับภาวะวิกฤตน้ำมันแพง และสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ทอำเภอโคกโพธิ์จังหวัดปัตตานี ” ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

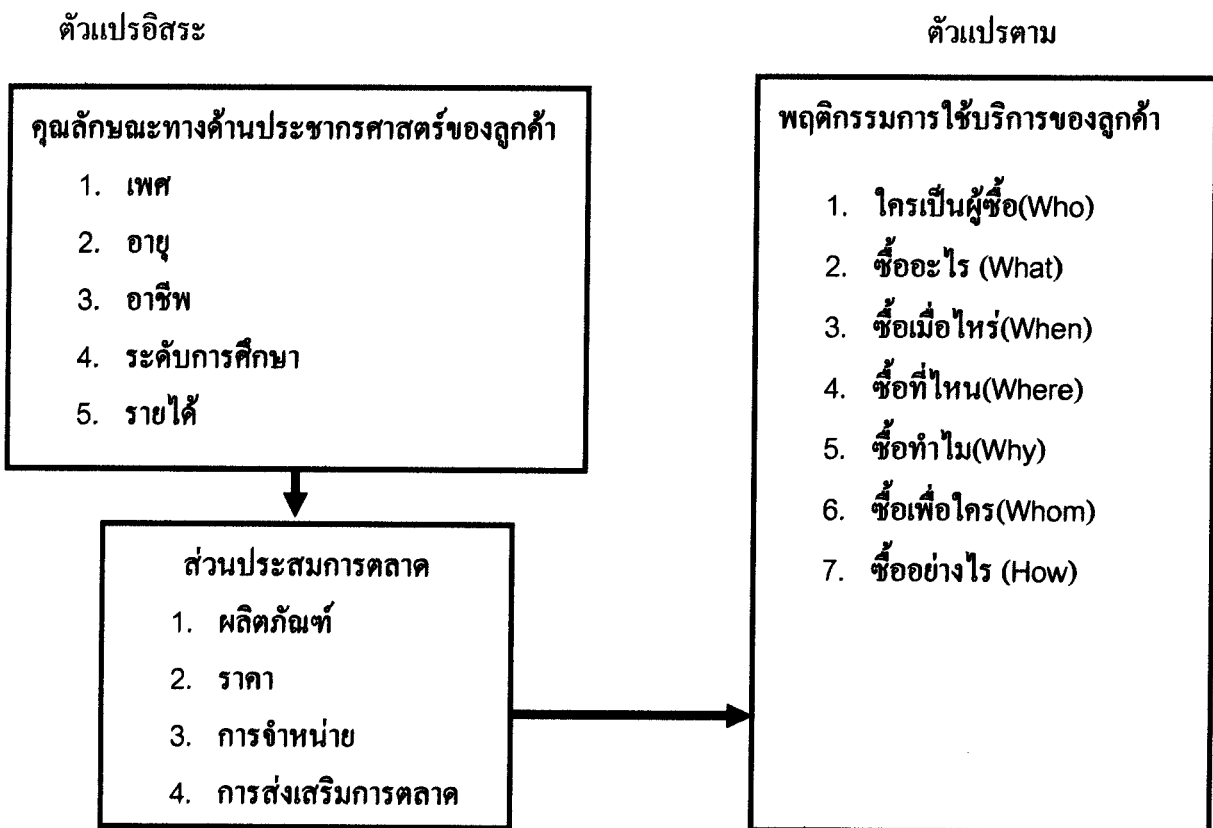
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท  
อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของ  
ลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

2.3 เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะ  
ทางด้านประชากรศาสตร์

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ผสมผสานตัวแปรต่างๆ ได้แก่คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ  
ลูกค้า ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอ  
โคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี โดยเน้นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องนี้ ดังภาพ ที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานีมีความแตกต่างกัน

4.2 ส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

4.3 ลูกค้าที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรคือจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่ร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือศึกษาเนื้อหา ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท ได้แก่ 6W, 1H ซึ่งประกอบด้วย

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

What = ซื้ออะไร

Why = ซื้อทำไม

Whom = ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

When = ซื้อเมื่อไหร่

Where = ซื้อที่ไหน

How = ซื้ออย่างไร

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของร้านมินิมาร์ทหรือร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าร้านมินิมาร์ท

ประกอบด้วย

6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าควรเน้นคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้า (อ.ย. , ฮาลาล ) , มีสินค้าหลากหลายประเภทที่ความต้องการ , มีสินค้าหลากหลายตรา ยี่ห้อ , มีสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ , ขนบขบเกี่ยวมีมากมาย , ความสะอาดของตัวสินค้า และชั้นวาง , ยาสามัญประจำบ้าน , บริการตู้ ATM และ บริการโทรศัพท์

6.1.2 ด้านราคา เช่น มีการติดตามราคาสินค้าถูกต้องเหมาะสม , สินค้ามีราคาไม่แพงกว่าร้านค้าทั่วไป , สินค้าคิดป้ายราคาทุกชิ้น และราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา

6.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดวางสินค้าแยกประเภทสะดวกในการเลือกซื้อ รูปแบบการจัดวางสินค้าสวยงาม , ร้านค้าอยู่ใกล้สะดวกในการเดินทาง , ร้านค้าสะอาด , ร้านค้าติดเครื่องปรับอากาศ และมีบริการที่นั่งพักหน้าร้าน

6.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น มีรายการส่งเสริมการตลาด หรือ กิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดใจภายในร้าน เช่น การแจกของแถม หรือมีคู่มือร่วมรายการชิงโชค ทุกสิ้นเดือน หรือ เทศกาลปีใหม่ , พนักงานตามแผนก็มีความสุข , พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว , ความถูกต้องของการคิดเงินของพนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์) , การให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงิน การพูดจาและยิ้มแย้มของพนักงานแคชเชียร์ และการให้ความช่วยเหลือภายในร้านของพนักงาน เช่น การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การแนะนำให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า

6.2 อิทธิพล หมายถึง ผลกระทบจากส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

6.3 พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง การศึกษา 6W , 1H ของลูกค้า ที่มาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าในร้าน เคพีมินิมาร์ท ประกอบด้วย Who (ใครเป็นผู้ซื้อ) , What (ซื้ออะไร) , Why (ซื้อทำไม) , Whom (ซื้อเพื่อใคร) , When (ซื้อเมื่อไหร่) , Where (ซื้อที่ไหน) , How (ซื้ออย่างไร)

6.4 ร้านสะดวกซื้อหรือร้านมินิมาร์ท หมายถึง ร้านขายของชำ ที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำมีพื้นที่ค้าขายไม่มากส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการร้านค้า สามารถกำหนดกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมการตลาด ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

7.2 ผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับงานวิชาคั่นคว้ออิสระที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาคั่นคว้อต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ มินิมาร์ท เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่ง นำเสนอหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ความหมายของร้านสะดวกซื้อ หรือ มินิมาร์ท
2. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
3. ประเภทของธุรกิจค้าปลีก
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความหมายของร้านมินิมาร์ท (Minimart) หรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

อรุณี ผลน้อย (2546 : 23) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม (Fast food beverage) และอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ลูกค้าย่อมเป้าหมายเน้นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ เช่น แหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-Eleven , am/pm และ Family Mart

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2002 : 259) ร้านค้าสะดวก (Convenience Store) เป็นร้านค้าขนาดเล็กตั้งอยู่ในเขตชุมชน เปิดบริการตลอด 7 วัน ต่อสัปดาห์ มีสินค้าสายผลิตภัณฑ์จำกัดเฉพาะประเภทอำนวยความสะดวกและมีขอบปริมาณการขายสูง การที่เปิดบริการยาวนานและผู้บริโภคมาซื้อไปเพื่อเติมของที่ขาดอยู่ ทำให้ราคาจำหน่ายสินค้าในร้านค่อนข้างสูง บางร้านก็เพิ่ม แชนด์วิช กาแฟ และขนมประเภท แป้ง สำหรับซื้อติดมือออกไป ความที่ร้านค้าประเภทนี้สนองความต้องการสำคัญของผู้บริโภค คนจึงเต็มใจจ่ายเพื่อความสะดวก

## 2. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

อรุณี ผลน้อย กลยุทธ์แห่งการบริหารและเล่าที่เหลี่ยมธุรกิจ (2546: 9-19) ในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง มหาราช ที่เขียนไว้ตั้งแต่ พ.ศ.1904 กล่าวว่า "เมื่อชั่วพ่อขุนรามคำแหงเมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมือง บ่ อาจกอบในไพร่ลู่ทางเพื่อจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจะใคร่ค้าม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงินค้าทองค้า ไพร่ฟ้าหน้าใส" เป็นภาพสะท้อนถึงการทำการมาหากินของคนไทยโบราณว่า รู้จัก "การค้าขาย" วิถีชีวิตเช่นนี้เกิดขึ้นมานานตั้งแต่สมัย ทราวดี ศรีวิชัย และ ละโว้

ธุรกิจการค้าของไทยเริ่มพัฒนาขึ้น ตั้งแต่มีการเปิดประเทศสมัยอยุธยาเรื่อยมาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ แม้ในบางช่วงอาจจะมีภาวะชะงักงันไปบ้าง ก็เนื่องจากสงครามทั้งภายในและภายนอก ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 หลังจากสิ้นสุดสงครามกับพม่า ครั้งสุดท้ายประเทศไทยมีความมั่นคงทางการเมือง และเศรษฐกิจ ทำให้ต่างประเทศเข้ามาทำการค้ากับไทยและประเทศในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์มากขึ้น

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ได้มีการทำสนธิสัญญาเบาริงกับอังกฤษ เมื่อ ปี พ.ศ.2398 ที่มีการยกเลิกการผูกขาดการค้า โดยพระคลังสินค้า ส่งผลให้พ่อค้าต่างชาติมีเสรีภาพในการทำการค้าทั่วพระราชอาณาจักร และ มีการตั้งห้างค้าขายสินค้าต่างประเทศเกิดขึ้น เช่น ห้างอันเดอร์ของชาวอังกฤษ ห้างของชาวมัทธา และสาขาของห้างในบอมเบย์ ห้างของฝรั่ง สร้างขึ้นเป็นแบบตะวันตก ขนาดใหญ่กลางหรือเล็ก แล้วแต่ฐานะของแต่ละบริษัท โดยภายในจะมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามเป็นระเบียบ เช่น ห้างเอ.แบคแมน ที่ถนนบำรุงเมือง ห้างโรเบิตเลซ ที่สี่แยกถนนเจริญกรุง ห้างปิกเกนปิก ที่เชิงสะพานมอญ ห้างมัดเดอร์ที่ถนนเฟื่องนคร ฯลฯ คนไทยบางคนที่มีฐานะดี ลงทุนตั้งห้างเลียนแบบห้างฝรั่ง เช่น ห้างสิทธิพันธ์ ถนนเฟื่องนคร ห้างสันตโกชน์ สินค้าที่ขายในห้างส่วนใหญ่ จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีราคาแพง ซึ่งเป็นของฟุ่มเฟือยที่ใช้กันเฉพาะคนชั้นสูง เช่นพระบรมวงศานุวงศ์ ขุนนาง ข้าราชการ นักการทูต และนักธุรกิจ ขณะที่ประชาชนทั่วไป อาจจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าชาวจีน หรือคนไทย ที่ขายอยู่ทั่วไป แต่รูปแบบร้านจะมีการพัฒนาขึ้นโดยสร้างเป็นตึกแถวหรือห้องแถว ที่มีความสูง 2-3 ชั้น ตามย่านต่างๆ เช่น สำเพ็ง พาหุรัด

ในสมัยรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีแนวคิดที่จะจัดให้ถนนราชดำเนิน เป็นศูนย์กลางของบรรดาห้างร้านต่างๆรวมทั้งต้องการให้มีภัตตาคารและคาเฟ่ เพื่อให้เป็นสถานที่พบปะของบรรดาผู้มั่งคั่งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่า "สถานที่สำหรับบำเพ็ญความสุขของผู้ดียังไม่มี" แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ถึงจะมีการเปลี่ยนแปลงการ



ปกครองในปี 2475 ได้มีการก่อสร้างอาคารใหม่บนถนนราชดำเนินเพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าอีก โดยเปิดให้เช่าซึ่งไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากค่าเช่ามีราคาแพงภาวะเศรษฐกิจเริ่มตกต่ำอย่างรุนแรง ในช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ผลของสงครามทำให้การค้าขบเซาและหยุดชะงัก กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นของชาวจีน

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ประกาศเป็นพันธมิตรกับญี่ปุ่น ทำให้ธุรกิจต่างชาติที่เป็นฝ่ายตรงข้ามกับญี่ปุ่นต้องพากันปิดกิจการ ในขณะที่พ่อค้าชาวจีนต้องหาหนทางปรับตัว ด้วยการเปลี่ยนชื่อร้านจากภาษาจีนเป็นภาษาไทย เพื่อไม่ให้ถูกกีดกันทางการค้าจากนโยบายของรัฐบาลที่รณรงค์ "ไทยนิยม" และหลังสงคราม เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวขึ้น มีการสร้างอาคารขนาดใหญ่เพื่อจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะ เช่น ห้างได้ฟ้า ห้างแมวดำ ถนนเยาวราช ห้างไนติงเกล และห้างโอลิมเปียที่วังบูรพาซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นของ "ห้างหรือศูนย์การค้าสมัยใหม่" ที่คนไทยเริ่มรู้จักมากขึ้น นับตั้งแต่ปี 2500 เป็นต้นมา เพราะห้างสรรพสินค้า ที่เกิดขึ้น นอกจากจะมีการตกแต่งที่สวยงามแล้ว ยังมีการนำสินค้านานาชนิดทั้งอุปโภคและบริโภคมาขายในที่เดียวกัน ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าแทนที่จะซื้อจากร้านค้าหลายๆ แห่ง ในแต่ละย่าน ก็อาจจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในที่แห่งเดียวกัน และผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจห้างสรรพสินค้า ก็เริ่มมีการขยายสาขาไปตามที่ต่างๆ

ห้างสรรพสินค้าที่ขึ้นชื่อในยุค 2500-2520 มีเซ็นทรัล ไคมารุ ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติรายแรกจากประเทศญี่ปุ่น เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทย บนถนนราชประสงค์ ซึ่งสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้คนได้อย่างมาก เพราะนำบันไดเลื่อนเข้ามาใช้ในห้างเป็นห้างแรก นอกจากนั้นก็มีห้างสรรพสินค้าของคนไทย(เชื้อสายจีน)ที่สร้างขึ้นตามมาอีก เช่น พาต้า ตั้งฮั่วเส็ง นับตั้งแต่ปี 2520-2540 เป็นช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองสุดขีด นักธุรกิจไทย และต่างประเทศก็เห็นเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าขึ้นมามากขึ้น โดยขยายในรูปแบบศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Mail /Shop ping Center / Complex ) ที่นอกเหนือจากพื้นที่และร้านค้าขายสินค้านานาชนิด แล้ว ยังมีสวนสนุก และโรงภาพยนตร์ สวนสัตว์ ไว้ในที่เดียวกัน สถานที่ที่จับจ่ายใช้สอยได้กลายเป็นแหล่งบันเทิง โดยในปี 2535 มีห้างสรรพสินค้าที่จัดตั้งขึ้นทั้งสิ้น 61 แห่ง เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เมอร์รี่คิงส์ บางลำพู ตั้งฮั่วเส็ง เดอะมอลล์ นิวเวิร์ด ค่าเชย์ เป็นต้น ผู้ที่เข้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า จากร้านค้าต่างๆ แล้วส่วนใหญ่ยังใช้โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ที่แต่ละห้างจะจัดขึ้นภายในและกลายเป็นจุดที่สร้างรายได้ให้อีกทางหนึ่ง ในขณะที่ร้านค้าทั่วไป(โชวห่วย) ที่ขายสินค้านานาชนิด(ไม่แพ้ห้างสรรพสินค้า) แม้จะไม่มีมีการตกแต่งร้านให้สวยงามเท่า แต่ที่ผ่านมาก็สามารถที่จะตอบสนอง

ความต้องการของผู้มีรายได้น้อย ที่ต้องการจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ขณะที่ร้านค้าเหล่านี้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าได้อย่างดีให้กับผู้ผลิตสินค้า ในขณะที่บริษัทธุรกิจค้าปลีกต่างชาติก็สนใจไม่น้อยที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย แต่จากบทเรียนของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นและฝรั่งเศส เข้ามาเปิดดำเนินการ ในช่วงปี 2535 ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ที่จะสามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกของไทยได้ จึงทำให้ไม่มั่นใจว่าจะเข้ามาลงทุนในไทยดีหรือไม่ไม่ว่าจะเป็น เฮอตัน ไคมารู และบางรายต้องปิดตัวลง

แต่เพราะด้วยระบบการค้าที่ซับซ้อน จากผู้ผลิต ที่บางรายอาจตั้งบริษัทขึ้นมาจัดการในด้านการขนส่งต่อไปสู่ร้านค้าในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัดหรือบางรายอาจไม่มีกำลังเพียงพอที่จะดำเนินการได้ จะให้พ่อค้าขายส่ง (ยี่ปั้ว) ซึ่งเป็นตัวกลางในการดำเนินการให้อีกต่อ และยี่ปั้วเหล่านี้ จะขายต่อให้กับร้านค้าหรือขายไปสู่พ่อค้าส่งอีกต่อ (ซาปั้ว) แต่ละขั้นตอนมีต้นทุนในการดำเนินงานโดยเฉพาะค่าจัดส่งและค่าจัดการ ทำให้สินค้าที่ถึงมือผู้บริโภค มีราคาที่จะแตกต่างจากที่ซื้อจากโรงงาน 10-15 % หากเมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ขายในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว อาจจะมีราคาถูกกว่า เพราะทางห้างจะมีการจัดซื้อตรงจากผู้ผลิต ที่ได้ส่วนลดตามหลักของการค้า และนี่เป็นช่องทางหนึ่งทำให้ นายธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานเครือขายเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ชักชวนให้แม็คโคร เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ที่จะลดขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าลดลง โดยแม็คโครเป็นศูนย์กลางการค้าในลักษณะขายส่งในระบบเงินสด ที่จะต้องหิ้วสินค้ากลับไปเองที่เรียกว่า Cash and Carry โดยราคาสินค้าที่ขายเป็นราคาขายส่ง (หน้าโรงงาน) แม็คโครประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ เพราะมีร้านค้าที่สมัครเข้ามาเป็นสมาชิก ปัจจุบันมีไม่ต่ำกว่า 40,000 ราย ขณะที่ซีพี ในฐานะผู้ถือหุ้นของแม็คโคร ได้ประโยชน์ทั้งจากการป้อนสินค้าให้กับแม็คโคร และส่วนแบ่งกำไรหุ้นที่ลงทุน นายธนินท์ ยังนำแนวความคิดของแม็คโครมาใช้ด้วยการเปิดเป็นธุรกิจค้าปลีกในเครือขึ้นภายใต้ชื่อ "โลตัส" โดยมุ่งเน้นขายประชาชนทั่วไป ซึ่งก็ประสบความสำเร็จ มีประชาชนแห่ไปซื้อสินค้าที่โลตัส และแนวความคิดนี้ก็ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกของคนไทยเริ่มนำไปใช้ เช่น กลุ่ม เซ็นทรัล ที่ตั้งบิ๊กซี ขึ้นมาเพื่อแข่งกับโลตัส

ส่วนร้านโชห่วย แม้จะสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็มีช่องว่างในการทำตลาด จากการปิดร้านในตอนกลางคืน ขณะที่ประชาชนทำงานหนักและกลับบ้านดึก หรือบางกลุ่มทำงานในเวลากลางคืน ทำให้พลาดโอกาสไม่สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า นายธนินท์ มองว่า น่าจะมีร้านค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ไม่จำกัดเวลา จึงได้ชักชวน เซเว่น อีเลฟเว่น หรือร้านสะดวกซื้อ มาเปิดสาขา และทำแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยจะเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของไทยในปี 2540 ได้กลายเป็นบทเรียนเจ็บปวดของประเทศ เพราะไม่เพียงแต่จะต้องทนทุกข์

กับภาวะเศรษฐกิจที่เลวร้ายต้องกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศกว่า 17,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาแก้ไขฐานะทางการเงินของประเทศ รวมทั้งยังต้องปรับโครงสร้างระบบเศรษฐกิจต่างๆ และการเปิดประเทศ ที่ให้มีการลงทุนต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย และมากขึ้นด้วยความจำเป็นที่จะต้องใช้ทุนต่างชาติมาฟื้นฟูเศรษฐกิจ

โดยการแก้ไขประกาศคณะปฏิวัติ 281 ที่ห้ามการทำธุรกิจของต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย มาเป็นพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ทำให้คนต่างด้าวสามารถเข้ามาประกอบธุรกิจในไทยง่ายขึ้น โดยเฉพาะการค้าปลีก-ค้าส่ง พ.ร.บ.ดังกล่าวอนุญาตชาวต่างชาติลงทุนได้ โดยมีข้อกำหนดเงินลงทุนต่ำกว่า 100 ล้านบาท ต้องขออนุญาตจากอธิบดีกรมการค้าภายใน ขณะที่การค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนเกินกำหนด ไม่ต้องขออนุญาต

รูปแบบค้าปลีกของเซเว่นๆ ที่ประสบความสำเร็จยังส่งผลให้บริษัทค้าน้ำมัน นำมาใช้ในการปรับปรุงสถานีบริการที่ยังมีช่องว่าง ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยการจัดร้านสะดวกซื้อเช่นกัน หรือที่เรียกกันว่า จี-สโตร์ โดยบริษัทค้าน้ำมันรายใหญ่ มีทั้งที่ดำเนินการเองและร่วมกับธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติหรือ แฟรนไชส์รายอื่นเข้ามาร่วมดำเนินการ

### 3. ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

อรุณี ผลน้อย กลยุทธ์แห่งการบริหารและเล่ห์เหลี่ยมธุรกิจ (2546: 19-23) ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเป็นหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ถูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่นร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเรียกร้านของชำ (Grocery Shop)

### 3.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วยห้าง / ร้านขนาด

กลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุน และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 7 ประเภท กล่าวคือ

#### 3.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นศูนย์รวม

สินค้าทุกชนิด ที่ประกอบด้วยร้านค้าขนาดชนิด ทั้งที่ให้เช่าพื้นที่ จำหน่าย และที่ทางเจ้าของเป็นผู้จัดการหาสินค้าเข้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับอย่างครบวงจร (One Stop Shopping ) และมีการจัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหา และเลือกซื้อ โดยเน้นการจำหน่ายสินค้า จำพวก Soft Line อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหาร และการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก ให้บริการที่สะดวก และสร้างความประทับใจ สถานที่มักตั้งอยู่ในที่ชุมชน หรือจัดสร้างเป็นอาคารขนาดใหญ่ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้

#### 3.2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center / Hypermarket /

Discount Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก (Mass Product ) ราคาประหยัดคุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดี จนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60 % เป็นอาหารเน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำสุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

#### 3.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่าย

สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาที่สั้นทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ทีโอพี ฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น หรือ มีการจัดสร้างที่ใกล้แหล่งชุมชน

### 3.2.4 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry)

เป็นธุรกิจคิสเคาน์สโตร์ จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชวห่วยมีสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น โดยไม่ต้องผ่าน ชีปี้ว ซาปี้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง เพื่อตัดค่าใช้จ่าย ที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

### 3.2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้า

เฉพาะอย่างเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวรี่ วัตสัน MARK&SPENCER เป็นต้น

### 3.2.6 ร้านค้าประชันชนิด(Category Killer) พัฒนาจากร้าน

ขายสินค้าเฉพาะประเภทที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง แบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้ามีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพและลักษณะใช้งานใกล้เคียงกันแต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า จะไม่สต็อกสินค้าไว้ในร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่าง สินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อ ก็จะส่งไปที่ผู้ผลิต ขณะที่ Specialty Store จะ สต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจ Category Killer มี Margin ที่ต่ำกว่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

### 3.2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart

ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้า อาหาร และ เครื่องดื่ม และอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวันลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ เช่น แหล่งชุมชน สถานที่บริการ น้ำมัน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart เป็นต้น

## 4. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547: 188-189) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในหนังสือประมวลสาระวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและการควบคุมการตลาดว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่า จะซื้อดีไหม(Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (When) และซื้ออย่างไร (Where) เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ การศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไหร่
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใครหรือ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

ศิริวรรณและคณะ ( 2546: 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการศึกษา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้

สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Sehiff and Kanuk 2000 : G-3 ) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่ถืออยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ ดังตารางที่ 2.1

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4 Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม /ผลิตภัณฑ์ครบ / ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง / ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภครู้จักซื้อ(Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในเหนือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ / กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ / กลยุทธ์ด้านราคา / กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าเมื่อใด(When)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูการใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภครู้จักซื้อที่ไหน(Where)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร



คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง ที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ( พิบูล ทีปะปาล 2545 :172)

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who , What ,Why ,Who ,When ,Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ ดังตาราง ที่ 2.2

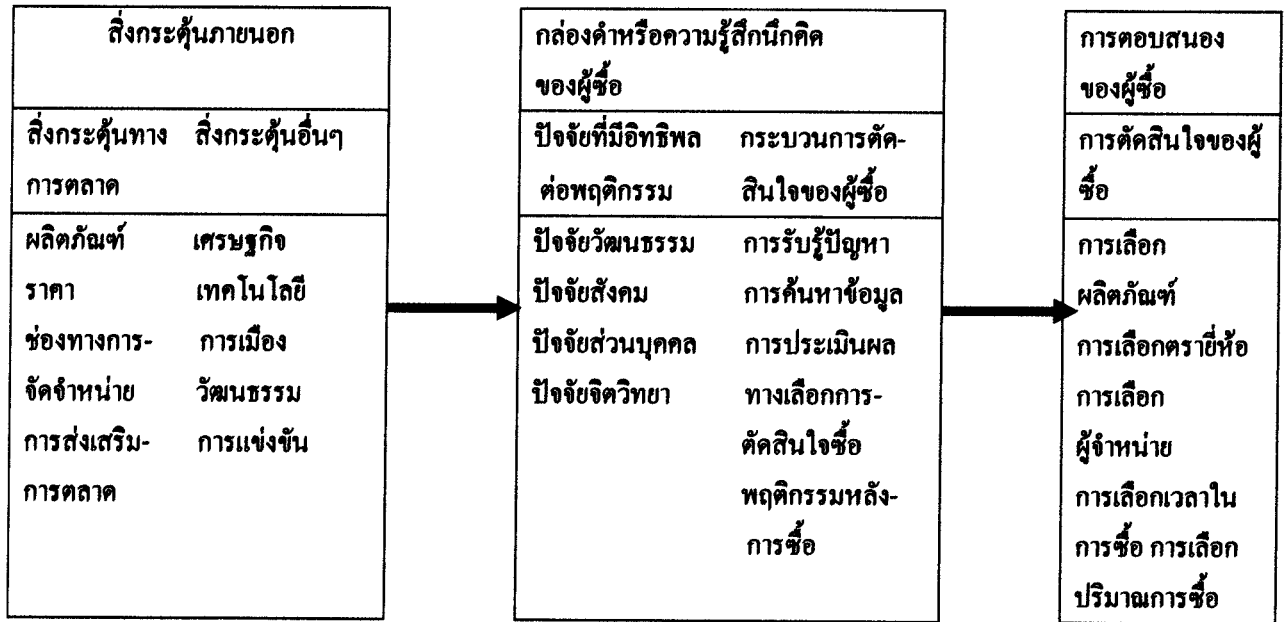
คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object)หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)  5.ผู้บริโภซื้อเมื่อใด (When) 6.ผู้บริโภซื้อที่ไหน (Where) 7.ผู้บริโภซื้ออย่างไร (How)	4.องค์การ(Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ 5.โอกาสในการซื้อ(Occasions) 6.แหล่ง(Outlets) หรือช่องทางที่ผู้บริโภไปซื้อ 7.ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

#### ตารางที่ 2.2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

#### 4.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

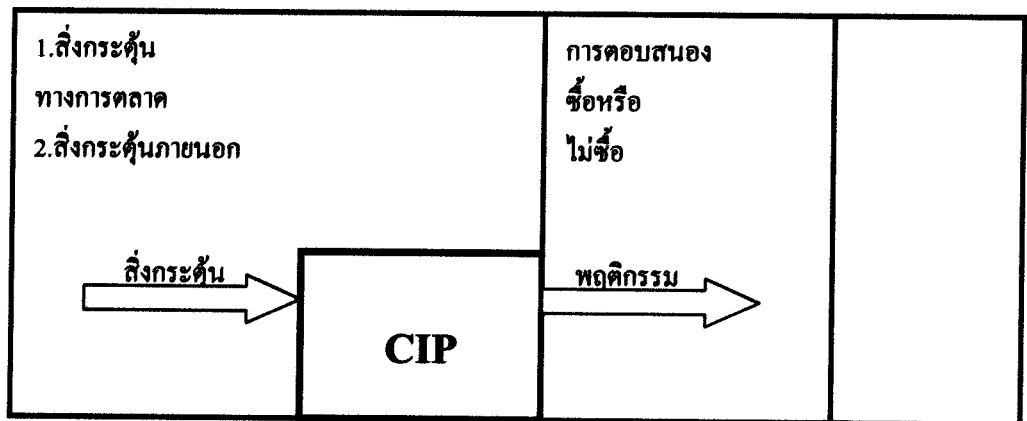
ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547: 191-194) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ “ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ” ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด วิชา 32706 หน่วยที่5 หน้า 191-194 มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

จากภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค(The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP ) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.1 และ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย
  - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย
    - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อการกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา
    - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายราคาเบี่ยงประพันธ์ของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม
    - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
    - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
  - 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ
    - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
    - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
    - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
    - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ
    - 1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบ

ใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือคุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buy Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer 's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ขึ้นชอบ เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้าน

จากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้ประสงค์  
มีบ้านเป็นของตนเอง อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์  
จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่มีอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร  
กำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก  
ซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

#### 4.3 ส่วนประสมการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ การตลาดสำหรับนักปฏิบัติกร (2542 : 175) ศาสตราจารย์  
เจอโรม แมคคาร์ธี ได้เสนอส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย 4P ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)  
ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion )  
แนวคิด 4 P ในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ 4P กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจ  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคา ตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไร และเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย

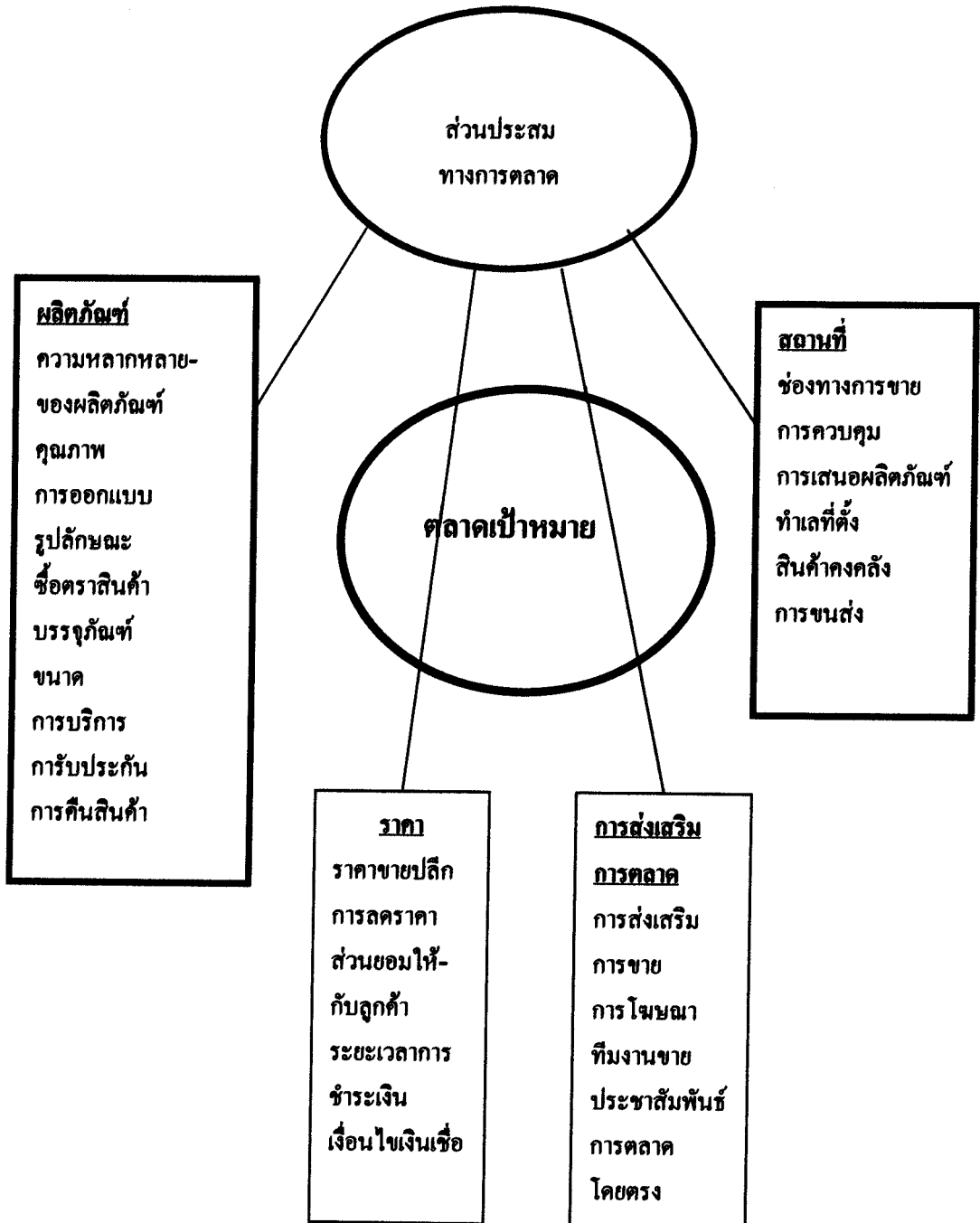
ผู้เขียนขอเสนอให้เพิ่ม 4P อีกสองตัวซึ่งกำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตลาดโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ

1. การเมือง (Politics) กิจกรรมทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการขายอย่างมากทีเดียว  
หากกฎหมายต่อต้านการโฆษณาบุหรี มีผลบังคับใช้จะกระทบยอดขายบุหรีแน่นอนหากกฎหมาย  
ที่กำหนดให้บริษัทเหล็กกล้า ต้องติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมมลพิษเพิ่มขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจ  
ต้องการใช้กิจกรรมการต่อรองและการเมืองเข้ามาสนับสนุน เพื่อสร้างผลกระทบต่อความต้องการ  
ของตลาด

2. มติมหาชน (Public Opinion) ความเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก และ  
ทัศนคติของสาธารณชน มีผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง เช่น ในบางครั้งคน  
อเมริกันเลิกนิยมการบริโภคเนื้อวัว นม และกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้น บริษัทที่จำหน่ายเนื้อวัวและนม  
จึงไม่ได้คำนึงสนใจ แต่ให้การสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึก  
ปลอดภัยในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ของตน

แต่ปัญหา ไม่ได้อยู่ที่ว่าควรจะมี Pที่ หก หรือสิบตัว หากแต่อยู่ที่ว่ากรอบแนว

ความคิดหรือหลักการใดที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงมองว่าหลัก 4P เปรียบเสมือนกับตู้เก็บเครื่องมือที่สามารถใช้ชี้นำ การวางแผนการตลาดของตน เช่นเดียวกับที่นักเศรษฐศาสตร์ใช้กรอบความคิดสองประการ คืออุปสงค์ และอุปทาน เป็นกรอบในการวิเคราะห์ของตน ตาม ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับหลัก 4 P



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับหลัก 4 P

โดยอธิบายหลัก 4P ได้ดีขึ้น ในฐานะที่เป็นหลัก 4C เมื่อมองจากมุมมองของผู้ซื้อ ดังต่อไปนี้

4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าผู้บริโภค (Customer Value)
ราคา (Price)	ต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Costomer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

ดังนั้นในขณะที่นักการตลาดมองตัวเองว่า เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมองตัวเองว่าเป็นผู้ซื้อคุณค่า หรือทางออกต่อปัญหาหนึ่งและผู้บริโภคจะมีความสนใจในเรื่องอื่น นอกเหนือจากราคา เช่นต้นทุนโดยรวมในการได้มา การใช้ และการทิ้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผู้บริโภคต้องการให้สามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยสะดวกที่สุดเท่านี้จะเป็นไปได้ แต่ผู้บริโภคไม่ต้องการส่งเสริมการตลาด พวกเขาต้องการแต่การสื่อสารแบบสองทาง นักการตลาดจะทำได้ดี ถ้าหากคิดพิจารณาผ่านมุมมอง 4 Cs ของผู้บริโภคก่อน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดหลัก 4Ps ของตนเอง

#### ผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไป นักการตลาดผลิตภัณฑ์จะเข้าใจว่า สิ่งที่ทำหายก็คือการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันและความโดดเด่นเฉพาะตัว การสร้างความแตกต่างนั้นอาจ มีพื้นฐานอยู่บน

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ เช่น คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ความคล้ายคลึงกัน ความทนทาน ความเชื่อถือ ดีไซน์ สไตล์ บรรจุภัณฑ์
2. ความแตกต่างในแง่ของความสะดวกในการซื้อหา เช่น สามารถหาได้จากร้านค้า หรือสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต
3. ความแตกต่างด้านบริการ เช่น การจัดส่ง การติดตั้งการฝึกอบรม การให้คำปรึกษา การดูแลรักษา การซ่อมแซม

#### ราคา

ราคาจะแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ตรงที่มันก่อให้เกิดรายได้ ขณะที่ตัวอื่นก่อให้เกิดต้นทุนดังนั้นบริษัทต่างๆจึงพยายามอย่างหนัก เพื่อยกระดับราคาของตนให้สูงขึ้น ถึงระดับที่แตกต่างจะสามารถสนับสนุนให้บริษัทสามารถกำหนดราคาเช่นนั้นได้ แต่ขณะเดียวกันบริษัทก็ตระหนักดีว่าตนต้องพิจารณาเรื่องผลกระทบของราคา ที่มีผลต่อปริมาณการขายเช่นกัน



ดังนั้นบริษัทจึงแสวงหาระดับรายได้(ราคา×รายได้) ที่เมื่อหักต้นทุนออกไปแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ต้องเป็นกำไรที่มากที่สุด

จะเห็นได้ว่าเราจำเป็นต้องแยกความแตกต่างระหว่างราคา สินค้าในรายการ(ราคา ที่ขายแก่ผู้บริโภค) และราคาที่เป็นจริง เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้การลดราคาอย่างมาก จนกระทั่ง ผู้ซื้อ ไม่ยินดีที่จะจ่ายตามราคาที่ระบุไว้ในรายการ ผู้ซื้ออาจได้รับการส่วนลดราคา เงินคืน บริการฟรี หรือของขวัญ ซึ่งล้วนแต่มีผลเสียต่อราคาจริงทั้งสิ้น บริษัทส่วนใหญ่่มักไม่ค่อยมีการวัดและควบคุม ผลกระทบที่ “ต่อเนื่อง” หรือ การสร้างความอ่อนล้า ของส่วนลดราคาดังกล่าว สำหรับบริษัทที่คิดว่า ถูกค้าบางคนเท่านั้นที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท อาจต้องประหลาดใจเมื่อมีการนำเอาหลักการ บัญชี ABC (Activity Based on Costing) มาใช้กล่าวคือ การให้ส่วนลดราคาและบริการที่มากมาย เหลือเพื่อ แก่ลูกค้าเป็นจำนวนมากๆ อาจทำให้บริษัท ไม่มีกำไรเลย

#### การจัดจำหน่าย

ผู้ขายทุกรายต้องตัดสินใจว่า จะจัดการให้สินค้าของตนไปถึงมือลูกค้าในตลาด เป้าหมายได้อย่างไร สำหรับวิธีการนั้นมีสองทางด้วยกัน คือ จะจำหน่ายสินค้าโดยตรงหรือผ่าน พ่อค้าคนกลาง ซึ่งสามารถใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม ลองพิจารณาตัวอย่าง ต่อไปนี้

เครื่องสำอาง บริษัทเครื่องสำอางส่วนใหญ่ เช่นเรฟลอน , เอสเค้ ลอเคอร์ ลังโคม ต่างจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนแก่ร้านค้าปลีก ซึ่งจะเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแก่ลูกค้าอีกทอดหนึ่ง ครั้นเอวอนทำแบบเดียวกัน ปรากฏว่าบริษัทไม่สามารถจูงใจร้านค้าปลีกให้จัดสรรพื้นที่ บนชั้นวางสินค้า ดังนั้นเอวอนจึงเลือกใช้วิธีจัดจำหน่ายโดยตรง ด้วยการจ้าง สาวเอวอน เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอวอนถึงประตูบ้านทีเดียว เอวอนได้สร้างทีมขายของตนซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายกว่าหนึ่งล้านคนและประสบความสำเร็จอย่างงดงามในฐานะผู้ปฏิบัติการของ การขายตรง ทำให้บริษัทอื่นๆ หันมาลอกเลียนวิธีของเอวอนและเพิ่มเติมหน้าตาผลิตภัณฑ์ให้การขายตรงเป็นต้น

การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งใน 6 ช่องทางดังนี้

1. แคตตาล็อก หรือรายการสินค้าที่ส่งถึงบ้าน
2. ไคเร็กเมล์พร้อมด้วยบริการส่งสินค้าถึงบ้าน
3. รายการโฆษณาปิ้งทางทีวี
4. การเสนอขายสินค้าผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวิทยุ หรือทีวี
5. การโทรศัพท์เสนอขายสินค้าถึงบ้าน หรือที่เรียกว่าการตลาดทางไกล
6. การสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

## การส่งเสริมการตลาด

P ตัวที่สี่ การส่งเสริมการตลาด ครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่าง ที่สามารถส่งสาส์นผู้รับ เป้าหมาย เครื่องมือที่ว่านี้มีอยู่ ห้า ประเภทด้วยกันคือ

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การประชาสัมพันธ์
4. หน่วยงานขาย
5. การตลาดทางตรง

พร้อมกันนี้ ได้แสดงตัวอย่างของเครื่องมือแต่ละประเภทเอาไว้ในตารางที่ 2.3

โฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	หน่วยงานขาย	การตลาดขายตรง
1.สิ่งพิมพ์และการกระจายเสียง	1.การแข่งขัน เกม การรับสลาก	1.ของแจกสำหรับสื่อ	1.การนำเสนอการขาย	1.แคตตาล็อก
2.แบบโฆษณาไปกับบรรจุภัณฑ์	2.แจกของฟรีเยี่ยม และของขวัญ	2.สุนทรพจน์	2.การประชุมการขาย	2.ไปรษณียบัตร
3.ภาพยนตร์โฆษณา โปรเซซัวร์และหนังสือเล่มเล็ก	3.การสุ่มตัวอย่าง	3.จัดสัมมนา	3.รายการให้รางวัล รูงใจ	3.การตลาดทางไกล
4.โปสเตอร์และแผ่นพับ	4.จัดงานแสดงสินค้า	4.รายงานประจำปี	3.รายการให้รางวัล รูงใจ	4.อิเล็กทรอนิกส์ ซ็อบปิ้ง
5.หนังสือนามสงเคราะห์	5.จัดนิทรรศการ	5.บริจาดการกุศล	4.ของตัวอย่าง	5.ทีวี ซ็อบปิ้ง
6.การโฆษณาซ้ำ	6.การสาธิตการใช้ สินค้า	6.ผู้อุปถัมภ์รายการ	5.จัดงานแสดง สินค้า	6.โทรสาร
7.การทำป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	7.แจกคู่มือ	7.แถลงการณ์		7.อี-เมลล์
8.ป้ายแสดง	8.การคืนเงิน	8.การประชุม สัมพันธ์		
9.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อขาย	9.การซื้อขายเงินเชื่อ แบบคอกเบี้ยต่ำ	9.การวิ่งเต้น		
10.โสตทัศนูปกรณ์	10.การจัดงานแสดง เพื่อความบันเทิง	10.การใช้สื่อ เฉพาะ		
11.สัญลักษณ์และ โลโก้	11.การพ่วงรายการ พิเศษ	11.การออก นิตยสารของ บริษัท		
12.วิดีโอ		12.การจัดรายการ พิเศษ		

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

#### 4.4 การพัฒนาการตลาดแบบผสมผสาน

กมล สุขพานิช- ชันทรปราบ (2548:61-78) โดยแปลและเรียบเรียงจากหนังสือ  
THE TEN DAY MBA 3RD EDITION Steven Silbiger ผู้เขียน

จากการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ตลาด การแข่งขัน และ  
ช่องทางการกระจายสินค้า ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ จะต้องพิจารณาและตัดสินใจในหลายๆด้าน ซึ่ง MBA  
เรียกว่า 4P ด้านการตลาด ดังนี้

P1 = Product / ผลิตภัณฑ์

P2 = Place / ช่องทางจัดจำหน่าย

P3 = Promotion / การส่งเสริมการขาย

P4 = Price / ราคา

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของเราจะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์  
อื่นๆของเราได้อย่างไร การเสริมพลังให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีอยู่ได้อย่างไร โดยการตลาด  
ผสมผสาน เราจะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร การสร้างความแตกต่างของ  
ผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญ เพราะนักการตลาดต้องสามารถจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์  
ที่ตนมีอยู่ได้ ซึ่งทำได้หลายวิธี

1.1 คุณลักษณะ ประสิทธิภาพของสินค้า

1.2 ความพอดีในการสวมใส่ เสื้อผ้า

1.3 สไตล์ การทำหน้าที่ ภาพที่คนอื่นเห็น

1.4 ความน่าเชื่อถือ ใบริบประกัน นโยบายการรับประกันสินค้า

1.5 บรรจุภัณฑ์ สี ขนาด รูปร่าง

1.6 บริการ ดูแลตลอดเวลา ความสุภาพ ความเที่ยงตรง

1.7 ชื่อตราผลิตภัณฑ์ การทำป้ายชื่อ

2. เลือกช่องทางจำหน่ายสินค้า มี 3 ด้าน

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ว่ามีความซับซ้อน  
ความสดใสน่าสนใจ หรือมีราคาอย่างไร

2.2 การควบคุม ในการวางขายสินค้านั้น ผู้ผลิตอาจต้องการมีบทบาท  
เพื่อกระตุ้นและเพิ่มประสิทธิภาพให้การจำหน่ายสินค้า แต่แท้จริงแล้ว ผู้ผลิตจะมีบทบาทน้อย

มาก ยิ่งถ้าการขายมีขั้นตอนมาก เช่น ต้องผ่านมือของผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และเจ้าของร้าน โดยปกติแล้ว บริษัทที่ผลิตยาก็จะมีพนักงานขายของตนเอง ที่ได้รับการอบรมมาสำหรับอธิบายเกี่ยวกับยา ทำให้สามารถควบคุมการขายได้

2.3 กำไรที่ต้องการ การวิเคราะห์ช่องทางจัดจำหน่ายจะช่วยคำนวณผลกำไร เช่น ต้องคำนวณหาผลกำไรในแต่ละห่วงโซ่ และในแต่ละช่องทางการขาย จึงจะตัดสินใจได้ว่า จะตั้งราคาอย่างไร เช่นบริษัทขายเตาอบไมโครเวฟ ซินซินเนติ ได้เลือกช่องทางการขายเตาอบผ่านการโฆษณาในนิตยสารแทนที่จะฝากขายในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อตัดคนกลางออกไป

### 3. การส่งเสริมการขาย

ประกอบด้วยการโฆษณาและความพยายามทุกอย่างในการขายสินค้าที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด

กระบวนการซื้อ	ภารกิจในการส่งเสริมการขาย
1. การสร้างความรู้	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือข่าวสารที่จำเป็น
2. การเพิ่มความสนใจ	ให้ข่าวสารที่จูงใจและแก้ไขสารที่จำเป็น
3. การให้โอกาสทดลองใช้	จูงใจให้เกิดการกระทำ
4. การกระตุ้นให้ซื้อเพิ่ม	การเพิ่มปริมาณ และจำนวนครั้งของการใช้
5. การสร้างความภักดี	การเพิ่มจุดแข็งของยี่ห้อ

กลยุทธ์แบบผลึกหรือกลยุทธ์แบบดิ่ง การส่งเสริมการขายที่ดีควรมีกลยุทธ์เป็นเครื่องนำทาง กลยุทธ์แบบดิ่ง หมายถึงการใช้ความพยายามเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าบริการที่ร้านของเรา เช่นการลงโฆษณาเพื่อขายไก่ทอดในโทรทัศน์ สำหรับกลยุทธ์แบบผลึก ก็คือการส่งเสริมการขายด้วยการชักชวนให้ร้านค้าต่างๆหันมาซื้อสินค้าจากเรา และขายสินค้าของเราให้แก่ผู้บริโภค

ในการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาที่ร้านค้ามาที่ร้าน มีวิธีการส่งเสริมการขายอยู่ 5 ประเภท คือ

1. การโฆษณา
2. การขายส่วนบุคคล
3. การส่งเสริมการขาย
4. การประชาสัมพันธ์และการทำให้สินค้าเป็นข่าวที่คนสนใจ
5. การขายโดยตรง

#### 4. ด้านราคา

วิธีการกำหนดราคา 8 ประการ คือ

- 4.1 ราคาที่เกิดจากการบวกรวมค่าใช้จ่าย
- 4.2 ราคาที่เกิดจากการสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคได้รับรู้
- 4.3 การตั้งราคาสินค้าใหม่ให้สูงสุด
- 4.4 การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำสุด
- 4.5 การตั้งราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน
- 4.6 การตั้งราคาสินค้าเพื่อทำกำไรที่ขึ้นอยู่กับขนาดของตลาด
- 4.7 การตั้งราคาแบบยืดหยุ่นที่ผู้ซื้อยอมรับได้

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา เจียมหาทรัพย์ (2545) ศึกษา เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่" พบว่าก่อนมารับบริการลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้าง และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา

ความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่รับบริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ และมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของลูกค้าหลังการรับบริการแล้ว พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านสถานที่ และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และความคุ้มค่าของเงินหลังจากที่ได้รับบริการครบถ้วนแล้ว

วนิดา วุฒิमानพ (2548) ศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทุกด้านมีความแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาต่างกัน

สมชาย พันธ์ศิริกุล (2546) ศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ" ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพศหญิง อายุ ระหว่าง 17-19 ปี ศึกษาคณะอุตสาหกรรมบริการสาขาการจัดการโรงแรม มีค่าใช้จ่ายส่วนตัว 1,000-5,000 บาท ต่อเดือน ไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์

2. ผู้บริโภคเห็นด้วย ในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

3. ผู้บริโภคชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นัยนา เทียนจู ( 2548) ศึกษาเรื่อง " ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้" ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน  
2. ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาต่างกัน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพี มินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี" เป็นการวิจัยทางการตลาดเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลจากลูกค้า ที่มาใช้บริการที่ร้านเคพี มินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี และเนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแทนการสำรวจประชากรทั้งหมด

1.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จึงใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling ) (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2548 ) แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling ) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน 3 ช่วงเวลา คือ 9.00-11.59น. 12.00-17.59 น. และ 18.00-ปิดร้าน ระยะเวลา 7 วัน ช่วงเวลาละ 7 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 147 ตัวอย่าง จากร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (แสดงตาราง ที่ 3.1)

วัน/เวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	รวม
9.00-11.59 น.	7	7	7	7	7	7	7	49
12.00-17.59 น.	7	7	7	7	7	7	7	49
18.00-ปิดร้าน	7	7	7	7	7	7	7	49
<b>รวมทั้งสิ้น</b>								<b>147</b>

ตารางที่ 3.1 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงวันและเวลาต่างๆ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอ โลกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม ((Questionnaire) จากเอกสารตำรางานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.2 สร้างคำถามของแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

2.2.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2.2 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

2.2.3 ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (ตารางที่ 3.2)



คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

ตารางที่ 3.2 คะแนนระดับความคิดเห็น

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านเคพี มินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี จำนวน 147 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยขอ ความช่วยเหลือจากพนักงานเคพี มินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

### 4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ

ผู้ศึกษานำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับมาจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติตามส่วนการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ,ระดับการศึกษา, อาชีพ ,รายได้ต่อเดือน และ เขตที่พักอาศัย โดยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการร้านวันไคบ่อยที่สุด ในช่วงเวลาใด เป็นต้น โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่(Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพี มินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.50-5.0	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดยใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Devision) จากแบบสอบถามนั้นคะแนนคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนให้ความเห็นในแต่ละข้อนำมาคำนวณค่า

2. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยการทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 กับตัวแปรที่ 2 ที่ศึกษา เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดว่า คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์

จังหวัดปัตตานี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ได้แก่การทดสอบค่าสถิติ chi-square ,F-test, แบบ One way ANOVA

2.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มี 2 ตัวแปร เป็นอิสระต่อกัน ไม่สามารถบอกชี้เป็นปริมาณได้ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ

2.2 สถิติ F-test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปรเป็นอิสระกัน เป็นข้อมูลระดับเรียงลำดับ ได้แก่ อายุ

2.3 สถิติ chi-square ใช้ทดสอบค่าสัดส่วนกรณีข้อมูลที่มีค่าเป็นไป ได้ตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป สำหรับหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง

2.4 สถิติ LSD (Least Significant Different) ใช้ในการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparision) ของข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มจากเวลา 3 ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านเคพีมินิมาร์ท ปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 147 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for Social Science) เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี นำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ chi-square ,t-test , F-test

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมาย ดังนี้

$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติ chi-square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง
S.D	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
$\mu$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากร
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ตอบแบบสอบถาม 147 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตที่พักอาศัย ผลการวิเคราะห์นำเสนอ ดังรายละเอียดตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดง จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
1.1 ชาย	51	34.7
1.2 หญิง	96	65.3
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	26	17.7
2.2 อายุ 20 -30 ปี	54	36.7
2.3 อายุ 31 – 40 ปี	48	32.7
2.4 อายุ 41 -50 ปี	14	9.5
2.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป	5	3.4
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	23	15.6
3.2 มัธยมศึกษา	58	39.5
3.3 อนุปริญญา	25	17.0
3.4 ปริญญาตรี	39	26.5
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.4
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะทางประชากร</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	28	19.0
4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	29.9

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
4.3 เอกชน/รับจ้าง	35	23.8
4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	17.7
4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	6.1
4.6 อื่นๆ(ไปรคระบุ).....	5	3.4
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	46.3
5.2 5,001 -10,000 บาท	44	29.9
5.3 10,001 – 15,000 บาท	20	13.6
5.4 15,001 – 20,000 บาท	7	4.8
5.5 20,001 -25,000 บาท	4	2.7
5.6 มากกว่า 25,001 บาท	4	2.7
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>
6. เขตที่พักอาศัย		
6.1 อาศัยอยู่ประจำในอำเภอโคกโพธิ์	114	77.6
6.2 อาศัยอยู่ต่างอำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี	17	11.6
6.3 อาศัยอยู่ต่างจังหวัด จังหวัด สงขลา ,นุรีรัมย์	13	8.8
6.4 อื่นๆไปรคระบุ.....	3	2.0
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ในตารางที่ 4.1 ซึ่งตอบแบบสอบถามจำนวน 147 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

อายุผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20- 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 และ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ 17.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี และระดับอนุปริญญาจำนวน 39 , 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 17.0 ตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่ คือรับราชการและรัฐวิสาหกิจจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คืออาชีพเอกชน/รับจ้าง และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 , 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 19.0 ตามลำดับ

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 44 , 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ 13.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเขตที่พักอาศัยอยู่ในตัวอำเภอโคกโพธิ์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ อาศัยอยู่ต่างอำเภอโคกโพธิ์ และอาศัยอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 17 , 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ 8.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ของร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี โดยจำแนกออกเป็นความถี่จำนวนครั้ง วัน เวลา สถานที่ เหตุผลสมาชิกในครอบครัว รูปแบบส่งเสริมการขายที่ไปใช้บริการ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี		
1.1 ใช้บริการ 1 -2 ครั้งต่อสัปดาห์	39	26.5
1.2 ใช้บริการ 3 -4 ครั้งต่อสัปดาห์	62	42.2
1.3 ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน	6	4.1
1.4 ใช้บริการ 2- 3 ครั้งต่อเดือน	6	4.1
1.5 ไม่แน่นอน	34	23.1
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>
2. ท่าน ไปใช้บริการที่ร้านเคพีมินิมาร์ท วันใดบ่อยที่สุด		
2.1 วันจันทร์ – สุกร์	91	61.9
2.2 วันเสาร์ – อาทิตย์	48	32.7
2.3 วันอื่นๆ.....ทุกวัน	8	5.4
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3. ท่านไปใช้บริการที่ร้านเคพี มินิมาร์ท ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด		
3.1 เวลา 07.00 -12.00 น.	32	21.8
3.2 เวลา 12.01 -18.00 น.	85	57.8
3.3 เวลา 18.01 – ปิดร้าน	30	20.4
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>
4. ท่านเลือกใช้บริการที่ใดเป็นส่วนใหญ่		
4.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (เช่น ร้านโชห่วย)	37	25.2
4.2 ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7 ELEVEN ,มินิมาร์ท)	75	51.0
4.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต)	19	12.9
4.4 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่(เช่น บิ๊กซี โลตัส)	16	10.9
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>
5. ท่านใช้บริการ ตามข้อ 4 เพราะเหตุใด		
5.1 คุณภาพของสินค้าดีกว่าที่อื่น	19	12.9
5.2 สินค้ามีราคาที่เป็นมาตรฐาน	34	23.1
5.3 การเดินทางสะดวก	55	37.4
5.4 ความสะอาดของสถานที่	13	8.8
5.5 มีการจัดโปร โมชันพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม	2	1.4
5.6 มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวคหมุนุ่ ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	24	16.3
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>
6. สมาชิกในครอบครัว ที่มีส่วนในการตัดสินใจไปใช้บริการที่ร้านค้าเคพีมินิมาร์ท มากที่สุด คือ		
6.1 ตนเอง	102	69.4
6.2 สามี	5	3.4
6.3 ภรรยา	9	6.1
6.4 ตัดสินใจร่วมกัน	25	17.0
6.5 อื่นๆ(โปรดระบุ).....	6	4.1
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>



ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
7. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการมากที่สุด		
7.1 ลดราคา	84	57.1
7.2 ชิงโชค ถูกรางวัล	22	15.0
7.3 ให้ของแถม	29	19.7
7.4 อื่นๆ(โปรดระบุ).....	12	8.2
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>
8. ความถี่ที่ท่านต้องการให้จัดรายการ ตามข้อ 7		
8.1 ทุกวัน	44	29.9
8.2 ทุกสัปดาห์	48	32.7
8.3 ทุกเดือน	27	18.4
8.4 ทุกเทศกาล(เช่นปีใหม่)	28	19.0
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการของร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอ  
โคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ดังในตารางที่ 4.2 พบว่า

ความถี่ของจำนวนครั้งของการใช้บริการส่วนใหญ่ ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือใช้บริการ 3 -4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ ไม่น่าอน จำนวน 39 , 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 23.1 ตามลำดับ

ความถี่ของวัน ที่ไปใช้บริการมากที่สุด คือวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา คือ วันเสาร์ –อาทิตย์ และ วันอื่นๆ จำนวน 48 , 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ 5.4 ตามลำดับ

ความถี่ของช่วงเวลาที่ใช้ไปใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 12.01- 18.00น.จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ เวลา 07.00 -12.00 น. และ 18.01- ปิดร้าน จำนวน 32 ,30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 20.4 ตามลำดับ

ร้านค้าที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7 ELEVEN , มินิมาร์ท) จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (เช่น ร้าน โชว์ห่วย) ซุปเปอร์มาเก็ต (ท็อปซูเปอร์มาเก็ต) จำนวน 37 , 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 , 12.9 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้บริโภคไปใช้บริการจากร้านค้ามากที่สุดคือ การเดินทางสะดวก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ สินค้าที่เป็นมาตรฐาน และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จำนวน 34 , 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ,16.3 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัวที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ตัดสินใจร่วมกัน และภรรยา จำนวน 25 , 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ,6.1 ตามลำดับ

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การลดราคา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ การให้ของแถมและการชิงโชค,ลุ้นรางวัล จำนวน 29 , 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7, 15.0 ตามลำดับ

ความถี่ที่ต้องการให้มีจัดรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ ทุกสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ทุกวัน และทุกเทศกาล จำนวน 44,28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ,19.0 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี**

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ดังรายละเอียด ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเคพีมินิมาร์ท  
อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

ส่วนประสมการตลาด	X	S.D	ระดับการให้ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.61	มาก
2. ด้านราคา	4.08	0.67	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.10	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.73	มาก

จากคะแนนที่ได้ จากแบบสอบถามเปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การวัดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของร้านเคพีมินิมาร์ท ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 -4.49 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 -2.49 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00- 1.49 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้ายกย่องตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของร้านเคพีมินิมาร์ท ในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่ายสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ,ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08,4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับการให้ความสำคัญ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
1.1 สินค้าควรเน้นคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐาน (อ.ย., สาลาด)	83 (56.5%)	42 (28.6%)	20 (13.6%)	2 (1.4%)	0 (0.0%)	4.40	0.77	มาก
1.2 มีสินค้าหลากหลายประเภทที่ความต้องการ	50 (34.0%)	65 (44.2%)	29 (19.7%)	2 (1.4%)	1 (0.7%)	4.10	0.81	มาก
1.3 มีสินค้าหลากหลายตราหือ	50 (34.0%)	60 (40.8%)	33 (22.4%)	4 (2.7%)	0 (0.0%)	4.06	0.82	มาก
1.4 มีสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ	56 (38.1%)	58 (39.5%)	28 (19.0%)	5 (3.4%)	0 (0.0%)	4.12	0.84	มาก
1.5 ขนมอบเคียวมีมากชนิด	43 (29.3%)	50 (34.0%)	45 (30.6%)	8 (5.4%)	1 (0.7%)	3.86	0.93	มาก
1.6 ความสะอาดของตัวสินค้าและชั้นวาง	55 (37.4%)	52 (35.4%)	34 (23.1%)	5 (3.4%)	1 (0.7%)	4.05	0.90	มาก
1.7 ยาสามีอุปประจำบ้าน	26 (17.7%)	34 (23.1%)	47 (32.0%)	32 (21.8%)	8 (5.4%)	3.26	1.15	ปานกลาง
1.8 ตู้ ATM หน้าร้าน	54 (36.7%)	39 (26.5%)	27 (18.4%)	22 (15.0%)	5 (3.4%)	3.78	1.19	มาก
1.9 บริการโทรศัพท์	44 (29.9%)	48 (32.7%)	33 (22.4%)	19 (12.9%)	3 (2.0%)	3.76	1.08	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						3.93	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 3.50 ถึง 4.49 และผลการทดสอบขององค์ประกอบย่อยต่างๆ ต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการใช้บริการมาก เกี่ยวกับเรื่อง สินค้าควรเน้นคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน

(อย.,ตลาด) ,สินค้าหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ, สินค้าหลากหลายประเภทที่ต้องการ ,มีสินค้าหลากหลายตราหือ ,ความสะดวกของตัวสินค้า และชั้นวาง, ขนมอบเคี้ยวมีมากชนิด, ตู้ ATM หน้าร้าน,บริการโทรศัพท์ และให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับเรื่อง ยาสามัญประจำบ้าน

ตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา (Price) ในร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ					X	S.D	ระดับการให้ความสำคัญ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
2.1 มีการคิดราคาสินค้าถูกต้องเหมาะสม	56 (38.1%)	59 (40.1%)	30 (20.4%)	2 (1.4%)	0 (0.0%)	4.15	0.79	มาก
2.2 สินค้าราคาไม่แพงกว่าร้านค้าทั่วไป	45 (30.6%)	46 (31.3%)	47 (32.0%)	9 (6.1%)	0 (0.0%)	3.86	0.93	มาก
2.3 สินค้าคิดป้ายราคาทุกชิ้น	54 (36.7%)	56 (38.1%)	31 (21.1%)	5 (3.4%)	1 (0.7%)	4.07	0.88	มาก
2.4 ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	67 (45.6%)	55 (37.4%)	21 (14.3%)	4 (2.7%)	0 (0.7%)	4.26	0.80	มาก
<b>รวมด้านราคา</b>						<b>4.08</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก คือ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 3.50ถึง4.49และผลการทดสอบขององค์ประกอบย่อยต่างๆต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากในทุกด้าน ในเรื่องเกี่ยวกับ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา,มีการคิดราคาสินค้าถูกต้องเหมาะสม, สินค้าคิดป้ายราคาทุกชิ้น และสินค้าราคาไม่แพงกว่าร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางการจัด  
จำหน่าย(Place) ในร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
3.1 จัดวางสินค้า แยกแยะสะดวกในการ เลือกซื้อ	71 (48.3%)	46 (31.3%)	24 (16.3%)	5 (3.4%)	1 (0.7%)	4.23	0.89	มาก
3.2 รูปแบบการจัดวาง สินค้าสวยงาม	55 (37.4%)	59 (40.1%)	29 (19.7%)	3 (2.0%)	1 (0.7%)	4.12	0.84	มาก
3.3 ร้านค้าอยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทาง	75 (51.0%)	45 (30.6%)	22 (15.0%)	5 (3.4%)	0 (0.0%)	4.29	0.85	มาก
3.4 ร้านค้าสะอาด	62 (42.2%)	58 (39.5%)	24 (16.3%)	3 (2.0%)	1 (0.7%)	4.22	0.79	มาก
3.5 ร้านค้าติด เครื่องปรับอากาศ	47 (32.0%)	43 (29.3%)	44 (29.9%)	11 (7.5%)	2 (1.4%)	3.83	1.01	มาก
3.6 มีบริการที่นั่งพัก หน้าร้าน	51 (34.7%)	50 (34.0%)	34 (23.1%)	10 (6.8%)	2 (1.4%)	3.94	0.99	มาก
<b>รวมด้านจัดจำหน่าย</b>						<b>4.10</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 3.50 ถึง 4.49 และผลการทดสอบขององค์ประกอบย่อยต่างๆ ต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากในทุกด้าน ได้แก่ ร้านค้าอยู่ใกล้สะดวกในการเดินทาง, จัดวางสินค้าแยกแยะสะดวกในการเลือกซื้อ, ร้านค้าสะอาด, มีบริการที่นั่งพักหน้าร้านและร้านค้าติดเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริม  
การตลาด (Promotion) ในร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
4.1 มีรายการส่งเสริม การตลาดหรือกิจกรรม พิเศษที่ดึงดูดใจภายในร้าน เช่น การแจกของแถม หรือ มีคูปองร่วมรายการชิงโชค ทุกสิ้นเดือน/เทศกาล	58 (39.5%)	40 (27.2%)	37 (25.2%)	11 (7.5%)	1 (0.7%)	3.97	1.01	มาก
4.2 พนักงานตามแผนกมี ความสุภาพ	49 (33.3%)	48 (32.7%)	40 (27.2%)	9 (6.1%)	1 (0.7%)	3.92	0.95	มาก
4.3 พนักงานบริการอย่าง รวดเร็ว	50 (34.0%)	53 (36.1%)	35 (23.8%)	9 (6.1%)	0 (0.0%)	3.98	0.91	มาก
4.4 ความถูกต้องของการ คิดเงินของพนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์)	51 (34.7%)	56 (38.1%)	39 (26.5%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	4.07	0.80	มาก
4.5 การให้บริการที่รวดเร็ว ในการชำระเงิน	54 (36.7%)	51 (34.7%)	38 (25.9%)	4 (2.7%)	0 (0.0%)	4.05	0.80	มาก
4.6 การพูดจาและยิ้มแย้ม ของพนักงานแคชเชียร์	59 (40.1%)	48 (32.7%)	26 (17.7%)	12 (8.2%)	2 (1.4%)	4.02	1.02	มาก
4.7 การให้ความช่วยเหลือ ภายในร้านของพนักงาน เช่น การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การแนะนำให้อ่าน รายละเอียดของสินค้า	54 (36.7%)	52 (35.4%)	31 (21.1%)	8 (5.4%)	2 (1.4%)	4.01	0.96	มาก
รวมด้านการส่งเสริม การตลาด						4.00	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 3.50 ถึง 4.49 และผลการทดสอบขององค์ประกอบย่อยต่างๆ ต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากในทุกด้าน ในเรื่องเกี่ยวกับ ความถูกต้องของการคิดเงินของพนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์) , การให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงิน , การพูดจา และยิ้มแย้มของพนักงานแคชเชียร์, การให้ความช่วยเหลือภายในร้านของพนักงาน เช่น การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การแนะนำให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า, พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว, มีรายการส่งเสริมการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดใจภายในร้าน เช่น การแจกของแถม หรือมีคู่มือร่วมรายการชิงโชคทุกสิ้นเดือน/เทศกาล, พนักงานตามแผนก็มีความสุภาพ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสำคัญและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท จำแนกไว้ 8 พฤติกรรมย่อยโดยทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.8 – 4.15

ตารางที่ 4.8 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท ทางด้านความถี่ในการไปใช้บริการ(HOW)

ความถี่ในการใช้บริการ	n	(Expected n)	$\chi^2$	df	$\chi^2$ -prob
1. ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	39	29.4	77.252	4	0.000*
2. ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	62	29.4			
3. ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน	6	29.4			
4. ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน	6	29.4			
5. ไม่แน่นอน	34	29.4			
รวม	147				

\* ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05



จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านเคพีมินิมาร์ท (HOW) มีสัดส่วนที่ แตกต่างกัน โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ความถี่ในการบริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ไม่แน่นอน , ความถี่ 1 ครั้ง/เดือนและความถี่ 2-3 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านวัน ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด (WHEN)

วันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	n	(Expected N)	$\chi^2$	df	$\chi^2$ -prob
1.วันจันทร์-ศุกร์	91	49.0	70.327	2	0.000*
2. วันเสาร์-อาทิตย์	48	49.0			
3. วันอื่นๆ เช่น แล้วยแต่สะดวก	8	49.0			
<b>รวม</b>	<b>147</b>				

\* ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านวันที่ ไปใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท (WHEN) มีสัดส่วนที่ แตกต่างกัน โดยวันจันทร์-ศุกร์ มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันอื่นๆ เช่น แล้วยแต่สะดวก มีสัดส่วนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านช่วงเวลา ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด (WHEN)

เวลาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	n	(Expected n)	$\chi^2$	df	$\chi^2$ -prob
1. เวลา 07.00 -12.00 น.	32	49.0	39.714	2	0.000*
2. เวลา 12.01 -18.00 น.	85	49.0			
3. เวลา 18.01 -ปิดร้าน	30	49.0			
<b>รวม</b>	<b>147</b>				

\* ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคร้านเคพีมินิมาร์ท (WHEN) มีสัดส่วนที่ แตกต่างกัน โดยช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 07.00-12.00 น. และช่วงเวลา 18.01 - ปิดร้าน มีสัดส่วนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านสถานที่ ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด (WHERE)

สถานที่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	n	(Expected n)	$\chi^2$	df	$\chi^2$ - prob
1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ไซห่วย	37	36.8	60.102	3	0.000*
2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Minimart	75	36.8			
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	19	36.8			
4. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	16	36.8			
<b>รวม</b>	<b>147</b>				

\* ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ ที่ไปใช้บริการของลูกค้านิยมไปใช้บริการบ่อยที่สุด (WHERE) มีสัดส่วนที่ แตกต่างกัน โดยร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Minimart มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ไซห่วย ,ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ และ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี ,โลตัส มีสัดส่วนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านสาเหตุ ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด (WHY)

สาเหตุที่ไปใช้บริการ	n	(Expected n)	$\chi^2$	df	$\chi^2$ -prob
1. คุณภาพของสินค้าดีกว่าที่อื่น	19	24.5	68.959	5	0.000*
2. สินค้ามีราคาที่เป็นมาตรฐาน	34	24.5			
3. การเดินทางสะดวก	55	24.5			
4. ความสะอาดของสถานที่	13	24.5			
5. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่นลด แลก แจก แถม	2	24.5			
6. มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ หมาดหมู๋ หาง่าย และสะดวกต่อการเลือกซื้อ	24	24.5			
<b>รวม</b>	<b>147</b>				

\* ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านสาเหตุ ที่ไปใช้บริการของลูกค้านิยมไปใช้บริการบ่อยที่สุด (WHY) มีสัดส่วนที่ **แตกต่างกัน** โดยสาเหตุการเดินทางสะดวก มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีราคาที่เป็นมาตรฐาน ,การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมาดหมู๋ หาง่าย และสะดวกต่อการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้าดีกว่าที่อื่น และความสะอาดของสถานที่ ตามลำดับ และ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม มีสัดส่วนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านสมาชิกในครอบครัว ที่มีส่วนในการตัดสินใจที่ไปใช้บริการ (WHOM)

สมาชิกในครอบครัว	n	(Expected n)	$\chi^2$	df	$\chi^2$ -prob
1. ตนเอง	102	29.4	232.966	4	0.000*
2. สามี	5	29.4			
3. ภรรยา	9	29.4			
4. ตัดสินใจร่วมกัน	25	29.4			
5. อื่นๆ เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย	6	29.4			
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>29.4</b>			

\* ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านสมาชิกในครอบครัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่ไปใช้บริการของลูกค้า (WHOM) มีสัดส่วนที่ แตกต่างกัน โดยตนเอง มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจร่วมกัน , ภรรยา ตามลำดับ และ สามีและอื่นๆ เช่น พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย มีสัดส่วนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.14 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย ที่ไปใช้บริการมากที่สุด (WHAT)

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	n	(Expected n)	$\chi^2$	df	$\chi^2$ -prob
1. ลดราคา	84	36.8	84.973	3	0.000*
2. ชิงโชค ถู๋รางวัล	22	36.8			
3. ไข่ของแถม	29	36.8			
4. อื่นๆ	12	36.8			
<b>รวม</b>	<b>147</b>				

\* ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้านิยมที่ไปใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท (WHAT) มีสัดส่วนที่ แตกต่างกัน โดยการลดราคา มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ไข่ของแถม และชิงโชค ถู๋รางวัล ตามลำดับ และ อื่นๆ มีสัดส่วนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ไปใช้บริการมากที่สุด (HOW)

ความถี่การจัดรายการส่งเสริมการขาย	n	(Expected n)	$\chi^2$	df	$\chi^2$ -prob
1. ทุกวัน	44	36.8	9.544	3	0.023*
2. ทุกสัปดาห์	48	36.8			
3. ทุกเดือน	27	36.8			
4. ทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่	28	36.8			
<b>รวม</b>	<b>147</b>				

\* ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่ลูกค้านิยมไปใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท (HOW) มีสัดส่วนที่ **แตกต่างกัน** โดยการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกสัปดาห์ มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกวัน และทุกเทศกาล ตามลำดับ และการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกเดือน มีสัดส่วนน้อยที่สุด

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอ โคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

เนื่องจากส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย และพฤติกรรมการใช้บริการได้จำแนกไว้ 8 พฤติกรรมย่อย โดยการทดสอบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.16 -4.2

ตารางที่ 4.16 แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ทางด้านความถี่ ในการใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ที่ใช้ในการบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	-ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	39	3.77	0.54	4	2.198	0.72
	-ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	62	4.11	0.68			
	-ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน	6	4.00	0.63			
	-ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน	6	4.00	0.63			
	-ไม่แน่นอน	34	3.79	0.73			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>3.94</b>	<b>0.66</b>			
ด้านราคา	-ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	39	4.23	0.67	4	0.858	0.491
	-ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	62	4.19	0.81			
	-ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน	6	4.17	0.41			
	-ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน	6	4.67	0.52			
	-ไม่แน่นอน	34	4.09	0.67			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.72</b>			

ส่วนประสม การตลาด	ความถี่ที่ใช้ในการบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านการจัดจำหน่าย	- ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	39	4.31	0.66			
	- ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	62	4.23	0.76	4	1.386	0.242
	- ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน	6	4.33	0.52			
	- ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน	6	4.50	0.55			
	- ไม่แน่นอน	34	3.97	0.80			
	รวม	147	4.20	0.73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	- ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	39	4.13	0.77			
	- ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	62	4.05	0.84	4	2.020	0.095
	- ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน	6	4.00	0.63			
	- ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน	6	4.83	0.41			
	- ไม่แน่นอน	34	3.85	0.86			
	รวม	147	4.05	0.82			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า จำนวน ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านเคพีมินิมาร์ท ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทางด้านความถี่ที่ใช้บริการร้านเคพี มินิมาร์ท

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

ตารางที่ 4.17 แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านวันที่ ในการใช้บริการของลูกค้าบ่อยที่สุด

ส่วนประสม การตลาด	วันที่ใช้ในการบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- วันจันทร์ - ศุกร์	91	3.96	0.73			
	- วันเสาร์ - อาทิตย์	48	3.96	0.46	2	0.943	0.392
	- วันอื่นๆ แล้วแต่สะดวก	8	3.63	0.92			
รวม		147	3.94	0.66			

ส่วนประสม การตลาด	วันที่ใช้ในการบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านราคา	- วันจันทร์ - ศุกร์	91	4.19	0.76	2	2.004	0.139
	- วันเสาร์ – อาทิตย์	48	4.29	0.58			
	- วันอื่นๆ แล้วแต่สะดวก	8	3.75	0.89			
	รวม	147	4.20	0.72			
ด้านการจัดจำหน่าย	- วันจันทร์ - ศุกร์	91	4.15	0.73	2	3.167	0.045*
	- วันเสาร์ – อาทิตย์	48	4.38	0.57			
	- วันอื่นๆ แล้วแต่สะดวก	8	3.75	1.28			
	รวม	147	4.20	0.73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	- วันจันทร์ - ศุกร์	91	4.05	0.83	2	0.640	0.529
	- วันเสาร์ – อาทิตย์	48	4.10	0.72			
	- วันอื่นๆ แล้วแต่สะดวก	8	3.75	1.16			
	รวม	147	4.05	0.82			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า จำนวนวันที่ไปใช้บริการ ของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน ในขณะที่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านวันที่ลูกค้าไปใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท โดยที่ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

ส่วนทางด้านวันที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ทมากที่สุด และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญส่วนประสม การตลาด จำแนกตามวัน ที่ไปใช้บริการ

ส่วนประสม การตลาด	วันที่ใช้ในการ บริการ	รวมวันที่ใช้ในการ บริการ	ผลต่างของ ค่าเฉลี่ย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน	$\chi^2$ -prob
ด้านการจัดจำหน่าย	- วันจันทร์ - ศุกร์	- วันเสาร์-อาทิตย์	-0.22	0.13	0.087
		- วันอื่นๆ	0.40	0.27	0.130
	- วันเสาร์ – อาทิตย์	- วันจันทร์-ศุกร์	0.22	0.13	0.087
		- วันอื่นๆ	0.63*	0.27	0.024*
	- วันอื่นๆ แล้วแต่ สะดวก	- วันจันทร์-ศุกร์	-0.40	0.27	0.130
- วันเสาร์-อาทิตย์	-0.63*	0.27	0.024*		
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>3.94</b>	<b>0.66</b>	

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยสถิติ LSD พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของลูกค้าที่ไปใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายต่างกับลูกค้าที่ไปใช้บริการในวันอื่นๆ แล้วแต่สะดวก

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ทางด้านช่วงเวลา ที่ใช้ในการบริการของลูกค้าบ่อยที่สุด

ส่วนประสม การตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- เวลา 00.70 -12.00 น.	32	4.00	0.73	2	0.193	0.824
	- เวลา 12.01 -18.00 น.	85	3.93	0.46			
	- เวลา 18.01 - ปิดร้าน	30	3.90	0.92			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>3.94</b>	<b>0.66</b>			



ส่วนประสม การตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F-prob	$\chi^2$ -prob
ด้านราคา	-เวลา 00.70 -12.00 น.	32	4.34	0.76	2	0.976	0.379
	- เวลา 12.01 -18.00 น.	85	4.18	0.58			
	- เวลา 18.01 - ปิดร้าน	30	4.10	0.89			
	รวม	147	4.20	0.72			
ด้านการจัดจำหน่าย	-เวลา 00.70 -12.00 น.	32	4.22	0.73	2	0.50	0.951
	- เวลา 12.01 -18.00 น.	85	4.21	0.57			
	- เวลา 18.01 - ปิดร้าน	30	4.17	1.28			
	รวม	147	4.20	0.73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	-เวลา 00.70 -12.00 น.	32	4.16	0.83	2	0.664	0.517
	- เวลา 12.01 -18.00 น.	85	3.99	0.72			
	- เวลา 18.01 - ปิดร้าน	30	4.13	1.16			
	รวม	147	4.05	0.82			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการของผู้บริโภค ร้านเคพีมินิมาร์ท บ่อยที่สุดในช่วงเวลาที่ **ต่างกัน** จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด **ไม่ต่างกัน** นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ ร้านเคพีมินิมาร์ท

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

ตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า  
ทางด้านสถานที่ ในการใช้บริการของผู้บริโภคบ่อยที่สุด

ส่วนประสม การตลาด	ร้านค้าที่ใช้ในการบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชว์ห่วย)	37	3.97	0.64			
	- ร้านสะดวกซื้อ (7ELEVEN, มินิมาร์ท)	75	3.97	0.73	3	0.422	0.738
	- ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต)	19	3.84	0.50			
	- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (บิ๊กซี โลตัส)	16	3.81	0.54			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>3.94</b>	<b>0.66</b>			
ด้านราคา	- ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชว์ห่วย)	37	4.11	0.74			
	- ร้านสะดวกซื้อ (7ELEVEN, มินิมาร์ท)	75	4.29	0.75			
	- ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต)	19	4.05	0.62	3	0.948	0.419
	- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (บิ๊กซี โลตัส)	16	4.13	0.62			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.72</b>			
ด้านการจัดจำหน่าย	- ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชว์ห่วย)	37	4.19	0.57			
	- ร้านสะดวกซื้อ (7ELEVEN, มินิมาร์ท)	75	4.23	0.83			
	- ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต)	19	4.26	0.65	3	0.267	0.849
	- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (บิ๊กซี โลตัส)	16	4.06	0.68			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.73</b>			

ส่วนประสม การตลาด	ร้านค้าที่ใช้ในการบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านการส่งเสริม การตลาด	- ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โช่วย่วย)	37	4.00	0.75	3	0.500	0.683
	- ร้านสะดวกซื้อ (7ELEVEN, มินิมาร์ท)	75	4.13	0.83			
	- ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต)	19	3.95	0.91			
	- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (บิ๊กซี โลตัส)	16	3.94	0.85			
	รวม	147	4.05	0.82			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานที่ ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ บ่อยที่สุด ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อยที่สุด

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

ตารางที่ 4.21 แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า  
ทางด้านสาเหตุ ที่ลูกค้าไปใช้บริการตามร้านต่างๆบ่อยที่สุด

ส่วนประสม การตลาด	สาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- คุณภาพของสินค้าดีกว่าที่อื่น	19	4.05	0.85	5	0.285	0.921
	- สินค้ามีราคาที่เป็น มาตรฐาน	34	3.94	0.49			
	- การเดินทางสะดวก	55	3.93	0.74			
	- ความสะอาดของสถานที่	13	3.77	0.60			
	- มีการจัด โปรโมชันพิเศษ เช่นการลด แลก แจก แถม	2	4.00	0.00			
	- มีการจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ หมวคหมุนุ่ ง่ายและ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	24	3.96	0.62			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>3.94</b>	<b>0.66</b>			
ด้านราคา	- คุณภาพของสินค้าดีกว่าที่อื่น	19	4.11	0.94	5	1.098	0.364
	- สินค้ามีราคาที่เป็น มาตรฐาน	34	4.38	0.55			
	- การเดินทางสะดวก	55	4.22	0.76			
	- ความสะอาดของสถานที่	13	3.92	0.49			
	- มีการจัด โปรโมชันพิเศษ เช่นการลด แลก แจก แถม	2	4.50	0.71			
- มีการจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ หมวคหมุนุ่ ง่ายและ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	24	4.08	0.72				
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.72</b>				

ส่วนประสม การตลาด	สาเหตุที่ถูกค้าใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านการจัดจำหน่าย	- คุณภาพของสินค้าดีกว่าที่อื่น	19	4.16	0.90			
	- สินค้ามีราคาที่เป็น มาตรฐาน	34	4.12	0.64			
	- การเดินทางสะดวก	55	4.24	0.74			
	- ความสะอาดของสถานที่	13	4.23	0.73	5	0.229	0.949
	- มีการจัด โปรโมชันพิเศษ เช่นการลด แลก แจก แถม	2	4.00	1.41			
	- มีการจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ หมวคหมุนุ่ ง่ายและ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	24	4.29	0.69			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.73</b>			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	- คุณภาพของสินค้าดีกว่าที่อื่น	19	4.11	0.94			
	- สินค้ามีราคาที่เป็น มาตรฐาน	34	4.12	0.64			
	- การเดินทางสะดวก	55	4.04	0.86			
	- ความสะอาดของสถานที่	13	4.08	0.76	5	0.722	0.608
	- มีการจัด โปรโมชันพิเศษ เช่นการลด แลก แจก แถม	2	3.00	1.41			
	- มีการจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ หมวคหมุนุ่ ง่ายและ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	24	4.04	0.86			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.05</b>	<b>0.82</b>			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ร้านต่างๆ ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ

ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านสาเหตุ ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการตามร้านค้าต่างๆ

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

ตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านสมาชิกในครอบครัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไปใช้บริการร้าน เคพีมินิมาร์ท มากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	สมาชิกในครอบครัว	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- ตนเอง	102	3.97	0.68	4	0.96	0.431
	- สามี	5	4.20	0.45			
	- ภรรยา	9	4.00	0.00			
	- ตัดสินใจร่วมกัน	25	3.72	0.68			
	- อื่นๆ	6	4.00	0.89			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>3.94</b>	<b>0.66</b>			
ด้านราคา	- ตนเอง	102	4.18	0.68	4	2.162	0.076
	- สามี	5	4.20	0.45			
	- ภรรยา	9	4.67	0.50			
	- ตัดสินใจร่วมกัน	25	4.00	0.91			
	- อื่นๆ	6	4.67	0.52			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.72</b>			
ด้านการจัดจำหน่าย	- ตนเอง	102	4.20	0.73	4	1.362	0.250
	- สามี	5	4.60	0.55			
	- ภรรยา	9	4.44	0.53			
	- ตัดสินใจร่วมกัน	25	4.00	0.82			
	- อื่นๆ	6	4.50	0.55			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.73</b>			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- ตนเอง	102	4.01	0.80			
	- สามี	5	4.40	0.55			

ส่วนประสม การตลาด	สมาชิกในครอบครัว	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
	- ภรรยา	9	4.44	0.73	4	1.990	0.099
	- ตัดสินใจร่วมกัน	25	3.88	0.88			
	- อื่นๆ	6	4.67	0.82			
	รวม	147	4.05	0.82			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สมาชิกในครอบครัวที่มีส่วนในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ทมากที่สุด ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทางด้านสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ไปใช้บริการร้านเคพี มินิมาร์ทมากที่สุด

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

ตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ทางด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

ส่วนประสม การตลาด	รูปแบบการส่งเสริมการขาย	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- ลดราคา	84	3.87	0.67	3	0.896	0.445
	- ชิงโชค ถู้นของแถม	22	4.09	0.61			
	- ไข่ของแถม	29	3.97	0.68			
	- อื่นๆ โปรครระบุ	12	4.08	0.67			
	รวม	147	3.94	0.66			
ด้านราคา	- ลดราคา	84	4.24	0.72	3	1.499	0.217
	- ชิงโชค ถู้นของแถม	22	4.23	0.75			
	- ไข่ของแถม	29	3.97	0.68			
	- อื่นๆ โปรครระบุ	12	4.42	0.67			
	รวม	147	4.20	0.72			

ส่วนประสม การตลาด	รูปแบบการส่งเสริมการขาย	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านการจัดจำหน่าย	- ลดราคา	84	4.23	0.77			
	- ชิงโชค ลุ้นของแถม	22	4.23	0.75			
	- ไข่ของแถม	29	4.07	0.70	3	0.484	0.694
	- อื่นๆ โปรครระบุ	12	4.33	0.49			
	รวม	147	4.20	0.73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	- ลดราคา	84	4.07	0.85			
	- ชิงโชค ลุ้นของแถม	22	4.23	0.75			
	- ไข่ของแถม	29	3.86	0.79	3	0.878	0.454
	- อื่นๆ โปรครระบุ	12	4.08	0.79			
	รวม	147	4.05	0.82			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคต้องการจัดให้มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย มากที่สุด ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทางด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30



ตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ  
ลูกค้าทางด้านความถี่ ที่ต้องการให้จัดรายการมากที่สุด

ส่วนประสม การตลาด	ความถี่ที่ต้องการให้จัดรายการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- ทุกวัน	44	3.89	0.69	3	0.29	0.833
	- ทุกสัปดาห์	48	3.94	0.73			
	- ทุกเดือน	27	3.93	0.62			
	- ทุกเทศกาล	28	4.04	0.58			
	รวม	147	3.94	0.66			
ด้านราคา	- ทุกวัน	44	4.20	0.67	3	0.142	0.934
	- ทุกสัปดาห์	48	4.15	0.85			
	- ทุกเดือน	27	4.22	0.64			
	- ทุกเทศกาล	28	4.25	0.65			
	รวม	147	4.20	0.72			
ด้านการจัดจำหน่าย	- ทุกวัน	44	4.16	0.68	3	0.521	0.668
	- ทุกสัปดาห์	48	4.19	0.87			
	- ทุกเดือน	27	4.15	0.60			
	- ทุกเทศกาล	28	4.36	0.68			
	รวม	147	4.20	0.73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	- ทุกวัน	44	4.02	0.79	3	0.515	0.673
	- ทุกสัปดาห์	48	3.98	0.93			
	- ทุกเดือน	27	4.07	0.78			
	- ทุกเทศกาล	28	4.21	0.69			
	รวม	147	4.05	0.82			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความถี่ที่ผู้บริโภคต้องการให้จัดรายการ

การส่งเสริมการขาย ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ทางด้านความถี่ที่ผู้บริโภคต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

#### 4.3 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดต่างกัน

เนื่องจาก ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยและคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดไว้ 6 ด้าน ดังตารางที่ 4.25 -4.30

ตารางที่ 4.25 แสดงผลทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านความถี่ที่ต้องการให้จัดรายการมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ที่ใช้ในการบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- ชาย	51	4.06	0.68	1	1.605	0.111
	- หญิง	96	3.88	0.65			
ด้านราคา	- ชาย	51	4.37	0.69	1	2.185	0.031*
	- หญิง	96	4.10	0.72			
ด้านการจัดจำหน่าย	- ชาย	51	4.31	0.62	1	1.330	0.186
	- หญิง	96	4.15	0.78			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- ชาย	51	4.24	0.79	1	1.975	0.050*
	- หญิง	96	3.96	0.82			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4. 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าทั้งชายและหญิง ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน ในขณะที่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านราคา

ตารางที่ 4.26 แสดงผลทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของลูกค้าจำแนกตามอายุ

ส่วนประสม การตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- อายุ < 20 ปี	26	3.96	0.60	4	1.20	0.312
	- อายุ 20 -30 ปี	54	4.07	0.72			
	- อายุ 31 -40 ปี	48	3.81	0.61			
	- อายุ 41-50 ปี	14	3.79	0.58			
	- อายุ > 51 ปี	5	4.00	1.00			
	รวม	147	3.94	0.66			
ด้านราคา	- อายุ < 20 ปี	26	4.27	0.67	4	0.576	0.681
	- อายุ 20 -30 ปี	54	4.13	0.75			
	- อายุ 31 -40 ปี	48	4.19	0.76			
	- อายุ 41-50 ปี	14	4.21	0.58			
	- อายุ > 51 ปี	5	4.60	0.55			
	รวม	147	4.20	0.72			
ด้านการจัดจำหน่าย	- อายุ < 20 ปี	26	4.31	0.74	4	0.316	0.867
	- อายุ 20 -30 ปี	54	4.20	0.76			
	- อายุ 31 -40 ปี	48	4.15	0.74			
	- อายุ 41-50 ปี	14	4.14	0.66			
	- อายุ > 51 ปี	5	4.40	0.89			
	รวม	147	4.20	0.73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	- อายุ < 20 ปี	26	3.96	0.87	4	0.651	0.627
	- อายุ 20 -30 ปี	54	4.06	0.86			
	- อายุ 31 -40 ปี	48	4.06	0.78			
	- อายุ 41-50 ปี	14	4.00	0.68			
	- อายุ > 51 ปี	5	4.60	0.89			
	รวม	147	4.05	0.82			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ ต่างกัน

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

ตารางที่ 4.27 แสดงผลทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของลูกค้าจำแนกตามระดับ การศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- ประถมศึกษา	23	4.09	0.51	4	1.139	0.341
	- มัธยมศึกษา	58	4.02	0.69			
	- อนุปริญญา	25	3.76	0.72			
	- ปริญญาตรี	39	3.85	0.67			
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.00	0.00			
	รวม	147	3.94	0.66			
ด้านราคา	- ประถมศึกษา	23	4.52	0.59	4	1.474	0.213
	- มัธยมศึกษา	58	4.12	0.75			
	- อนุปริญญา	25	4.12	0.73			
	- ปริญญาตรี	39	4.18	0.72			
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.00	0.00			
	รวม	147	4.20	0.72			
ด้านการจัดจำหน่าย	- ประถมศึกษา	23	4.48	0.67	4	1.098	0.360
	- มัธยมศึกษา	58	4.16	0.83			
	- อนุปริญญา	25	4.08	0.57			
	- ปริญญาตรี	39	4.21	0.70			
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.00	0.00			
	รวม	147	4.20	0.73			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- ประถมศึกษา	23	4.43	0.73			

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
	- มัธยมศึกษา	58	4.02	0.85			
	- อนุปริญญา	25	3.84	0.80	4	1.755	0.141
	- ปริญญาตรี	39	4.03	0.81			
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.00	0.00			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.05</b>	<b>0.82</b>			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา **ต่างกัน** จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด **ไม่ต่างกัน**

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของลูกค้ายี่ห้อตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- นักเรียน/นักศึกษา	28	4.14	0.52	5	1.323	0.258
	- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	3.95	0.75			
	- เอกชน/รับจ้าง	35	3.94	0.68			
	- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	3.69	0.68			
	- พ่อบ้าน /แม่บ้าน	9	4.00	0.50			
	- อื่นๆโปรดระบุ	5	3.80	0.45			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>3.94</b>	<b>0.66</b>			
ด้านราคา	- นักเรียน/นักศึกษา	28	4.25	0.59	5	1.222	0.302
	- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	4.27	0.69			
	- เอกชน/รับจ้าง	35	4.17	0.82			

ส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
	- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	4.27	0.72			
	- พ่อบ้าน /แม่บ้าน	9	3.89	0.78			
	- อื่นๆ ไปรตระนู	5	3.60	0.55			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.72</b>			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>	- นักเรียน/นักศึกษา	28	4.36	0.68			
	- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	4.30	0.63			
	- เอกชน/รับจ้าง	35	4.20	0.76	5	1.102	0.362
	- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	4.04	0.77			
	- พ่อบ้าน /แม่บ้าน	9	4.00	1.00			
	- อื่นๆ ไปรตระนู	5	3.88	0.84			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.73</b>			
<b>ด้านการส่งเสริม</b>	- นักเรียน/นักศึกษา	28	3.96	0.84			
<b>การตลาด</b>	- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	4.23	0.77			
	- เอกชน/รับจ้าง	35	4.11	0.90	5	1.247	0.291
	- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	4.00	0.80			
	- พ่อบ้าน /แม่บ้าน	9	3.67	0.71			
	- อื่นๆ ไปรตระนู	5	3.60	0.55			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.05</b>	<b>0.82</b>			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4. 28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ **ต่างกัน** จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด **ไม่ต่างกัน**

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

ตารางที่ 4.29 แสดงผลทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของลูกค้าจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- < 5,000	68	4.01	0.63	5	1.052	0.390
	- 5,001 -10,000	44	3.89	0.69			
	- 10,001 -15,000	20	4.00	0.65			
	-15,001 -20,000	7	3.57	0.79			
	- 20,001- 25,000	4	3.50	0.58			
	- > 25,001	4	4.00	0.82			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>3.94</b>	<b>0.66</b>			
ด้านราคา	- < 5,000	68	4.25	0.70	5	1.202	0.312
	- 5,001 -10,000	44	4.18	0.72			
	- 10,001 -15,000	20	4.15	0.75			
	-15,001 -20,000	7	3.86	0.90			
	- 20,001- 25,000	4	4.75	0.50			
	- > 25,001	4	3.75	0.50			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.72</b>			
ด้านการจัดจำหน่าย	- < 5,000	68	4.26	0.78	5	1.204	0.310
	- 5,001 -10,000	44	4.07	0.66			
	- 10,001 -15,000	20	4.40	0.60			
	-15,001 -20,000	7	3.86	0.90			
	- 20,001- 25,000	4	4.00	0.82			
	- > 25,001	4	4.50	0.58			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.73</b>			
ด้านการส่งเสริม	- < 5,000	68	4.10	0.85	5	1.151	0.337
การตลาด	- 5,001 -10,000	44	3.93	0.76			
	- 10,001 -15,000	20	4.30	0.86			

ส่วนประสม การตลาด	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
	-15,001 -20,000	7	3.57	0.79			
	- 20,001- 25,000	4	4.25	0.50			
	- > 25,001	4	4.00	0.82			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.05</b>	<b>0.82</b>			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4. 29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน **ต่างกัน** จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด **ไม่ต่างกัน**

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

ตารางที่ 4.30 แสดงผลทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของลูกค้าจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

ส่วนประสม การตลาด	เขตที่พักอาศัย	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F- prob	$\chi^2$ -prob
ด้านผลิตภัณฑ์	- อาศัยอยู่ในอำเภอโคกโพธิ์	114	3.94	0.67	3	0.789	0.502
	- อาศัยอยู่ต่างอำเภอโคกโพธิ์	17	3.82	0.67			
	- อาศัยอยู่ต่างจังหวัด	13	4.15	0.69			
	- อื่นๆ ระบุ	3	3.67	0.58			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>3.94</b>	<b>0.66</b>			
ด้านราคา	- อาศัยอยู่ในอำเภอโคกโพธิ์	114	4.18	0.73	3	2.009	0.115
	- อาศัยอยู่ต่างอำเภอโคกโพธิ์	17	4.00	0.74			
	- อาศัยอยู่ต่างจังหวัด	13	4.62	0.51			
	- อื่นๆ ระบุ	3	4.33	0.58			
	<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>4.20</b>	<b>0.72</b>			



ส่วนประสม การตลาด	เขตที่หักอาศัย	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F -prob	$\chi^2$ -prob
ด้านราคา	- อาศัยอยู่ในอำเภอโคกโพธิ์	114	4.18	0.73	3	2.009	0.115
	- อาศัยอยู่ต่างอำเภอโคกโพธิ์	17	4.00	0.74			
	- อาศัยอยู่ต่างจังหวัด	13	4.62	0.51			
	- อื่นๆ ระบุ	3	4.33	0.58			
	รวม	147	4.20	0.72			
ด้านการจัดจำหน่าย	- อาศัยอยู่ในอำเภอโคกโพธิ์	114	4.22	0.73	3	0.572	0.634
	- อาศัยอยู่ต่างอำเภอโคกโพธิ์	17	4.00	0.79			
	- อาศัยอยู่ต่างจังหวัด	13	4.31	0.63			
	- อื่นๆ ระบุ	3	4.33	1.15			
	รวม	147	4.20	0.73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	- อาศัยอยู่ในอำเภอโคกโพธิ์	114	4.03	0.85	3	0.460	0.710
	- อาศัยอยู่ต่างอำเภอโคกโพธิ์	17	4.06	0.75			
	- อาศัยอยู่ต่างจังหวัด	13	4.31	0.63			
	- อื่นๆ ระบุ	3	4.00	1.00			
	รวม	147	4.05	0.82			

\* ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่หักอาศัย ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน

หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยไม่ควรต่ำกว่า 30

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์จังหวัดปัตตานี” เนื่องจากในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น ราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือขนาดกลางในรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท จัดไว้บริการอย่างครบครันไม่ต่างจากร้านค้าระดับใหญ่ในเมือง ตลอดจนการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ทำให้ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านนั้นอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของลูกค้า เช่น ขนาดครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย รายได้ครอบครัว เป็นต้น ทำให้ลูกค้านิยมไปใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน จึงเป็นมูลเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี เนื่องจากประชากรอาศัยอยู่ในอำเภอโคกโพธิ์มาก มีความหลากหลายของประชากร และมีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ ซึ่งต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอโคกโพธิ์ ทำให้เดินทางไปกลับระหว่างที่พักและที่ทำงาน โดยมีเวลาในการไปจับจ่ายใช้สอยหรือไปเลือกซื้อสินค้าตามท้องตลาด โดยศึกษาจากพฤติกรรมการใช้บริการและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าและส่วนประสมการตลาด ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ แล้วนำข้อมูลที่ได้ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ทดสอบค่าทางสถิติและวิเคราะห์ผลลัพธ์

สรุปการวิจัยจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท และ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

## ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 -30 ปี รองลงมา อายุ 31 -40 ปี จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ลูกค้ามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง/เอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน รองลงมา คือ 5,001-10,000บาทและมีเขตที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอ โศภโฑร์รองลงมาคืออาศัยอยู่ต่างอำเภอ โศภโฑร์

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโศภโฑร์ จังหวัดปัตตานี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโศภโฑร์ จังหวัดปัตตานี พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ทมากที่สุด คือ ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่ลูกค้าไปใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ทในวันจันทร์-ศุกร์ รองลงมา คือ วันเสาร์ -อาทิตย์ สำหรับช่วงเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา12.01 -18.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 07.00 -12.00 น. ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN ,มินิมาร์ท รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น โชว์ห่วย และสาเหตุที่ลูกค้าไปใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก รองลงมา คือ สินค้าที่เป็นมาตรฐาน และ ตนเองเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการไปใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีการตัดสินใจร่วมกัน ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมา คือ ให้ของแถม และ ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมการขายบ่อยที่สุด คือ ทุกสัปดาห์ รองลงมา คือ ทุกวัน

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโศภโฑร์ จังหวัดปัตตานี

#### 3.1 ระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการไปใช้บริการของลูกค้าที่ร้านเคพีมินิมาร์ท พบว่า

3.1.1 ลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ใน ภาพรวมระดับมากของกลุ่มตัวอย่าง และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในระดับมากเกี่ยวกับเรื่องสินค้าเน้น

คุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน(อย.,ฮาลาล) ,สินค้ามีความหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง เกี่ยวกับเรื่องการใช้บริการโทรศัพท์

3.1.2 ถูกค่าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ถูกค่าให้ระดับความสำคัญมาก และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในระดับมากในทุกด้าน

3.1.3 ถูกค่าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในระดับมากในทุกๆด้าน

3.1.4 ถูกค่าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยในทุกๆ ด้าน

### 3.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสำคัญและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

3.2.1 จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ด้วยค่าสถิติ chi-square พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำทุกๆด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังนี้

3.2.1.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำร้านเคพีมินิมาร์ท (HOW) มีสัดส่วนที่ แตกต่างกัน โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ความถี่ในการบริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

3.2.1.2 พฤติกรรมด้านวันที่ไปใช้บริการ ของลูกค้ำร้านเคพีมินิมาร์ท (WHEN)มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยวันจันทร์-ศุกร์มีสัดส่วนมากที่สุดรองลงมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์

3.2.1.3 พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการของลูกค้ำร้านเคพีมินิมาร์ท (WHEN)มีสัดส่วน ที่แตกต่างกัน โดยช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 07.00- 12.00 น.

3.2.1.4 พฤติกรรมด้านสถานที่ ที่ไปใช้บริการของลูกค้ำนิยมไปใช้บริการ บ่อยที่สุด (WHERE) มีสัดส่วนที่ แตกต่างกัน โดยร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Minimart มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น โชห่วย

3.2.1.5 พฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไปใช้บริการของลูกค้ำนิยมไปใช้บริการบ่อยที่สุด (WHY) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยสาเหตุการเดินทางสะดวก มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีราคาที่เป็นมาตรฐาน

3.2.1.6 พฤติกรรมด้านสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่

ไปใช้บริการของลูกค้านิยม (WHOM) มีสัดส่วนที่ แตกต่างกัน โดยตนเอง มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจร่วมกัน

3.2.1.7 พฤติกรรมด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย ลูกค้านิยมที่ไปใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท (WHAT) มีสัดส่วนที่ แตกต่างกัน โดยการลดราคา มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ให้ของแถม

3.2.1.8 พฤติกรรมด้านความถี่ ในการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ลูกค้า นิยมไปใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท (HOW) มีสัดส่วนที่ แตกต่างกัน โดยการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกสัปดาห์ มีสัดส่วนมากที่สุดรองลงมา คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกวัน

3.2.2 จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า

3.2.2.1 ส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านความถี่ ที่ใช้บริการร้านเคพี มินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ซึ่งไม่เป็นไปตามผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.2.2 วันที่ลูกค้าไปใช้บริการต่างกันจะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านวัน ที่ไปใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่ไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกับลูกค้าที่ไปใช้บริการในวันอื่นๆ แล้วแต่สะดวก , ทุกวัน

3.2.2.3 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการทางด้านช่วงเวลา ที่ลูกค้าไปใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

3.2.2.4 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านสถานที่ ที่ลูกค้าไปใช้บริการ บ่อยที่สุด

3.2.2.5 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านสาเหตุ ของผู้ลูกค้าไปใช้บริการตามร้านค้าต่างๆ

3.2.2.6 ส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ทางด้านสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ไปใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ทมากที่สุด

3.2.2.7 ส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการของลูกค้าทางด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

3.2.2.8 ส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทางด้านความถี่ ที่ลูกค้าต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย

3.2.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.3 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) พบว่า

3.2.3.1 ลูกค้าที่มี เพศต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่างกัน อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าเพศชายให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่างกับลูกค้าเพศหญิง

3.2.3.2 ลูกค้าที่อายุ ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน

3.2.3.3 ลูกค้าที่ระดับการศึกษา ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน

3.2.3.4 ลูกค้าที่มีอาชีพ ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน

3.2.3.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน จะให้ความสำคัญส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน

3.2.3.6 ลูกค้าที่มีเขตที่พักอาศัย ต่างกัน จะให้ความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน

## ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ” อภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการที่ร้านเคพีมินิมาร์ท ในภาพรวม นั้นแตกต่างกัน โดยลูกค้าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีหน้าที่ในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด ลูกค้าเข้าไปใช้บริการทุกวัน แต่ที่นิยมเข้าไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์-ศุกร์ และช่วงเวลาที่เปิดบริการที่ยาวนานแต่ที่นิยมเข้าไปใช้บริการมากที่สุดเวลา 12.01-18.00 น. สาเหตุที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากการเดินทางสะดวก ส่วนพฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการของลูกค้าในเรื่องสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า ตนเองมีหน้าที่ในการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการมากที่สุด คือตัวลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเข้าไปใช้บริการที่ร้านเคพีมินิมาร์ทเอง โดยนิยมที่จะเข้าไปใช้บริการมากที่สุด 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับรูปแบบที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ที่เข้าไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คือ การลดราคาของสินค้า เพราะร้านเคพีมินิมาร์ท นิยมจัดการส่งเสริมการขายบ่อยที่สุด คือ ทุกสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณี ผลน้อย (2546 : 23) กล่าวว่า ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม (Fast food beverage) และอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเน้นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ เช่น แหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-Eleven , am/pm และ Family Mart และผลการวิจัยของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2002 : 259) ร้านค้าสะดวก(Convenience Store) เป็นร้านค้าขนาดเล็กตั้งอยู่ในเขตชุมชน เปิดบริการตลอด 7 วันต่อสัปดาห์ มีสินค้าสายผลิตภัณฑ์ จำกัดเฉพาะประเภทอำนวยความสะดวกและมีขอบปริมาณการขายสูง การที่เปิดบริการยาวนาน และผู้บริโภคมารซื้อไปเพื่อเติมของที่ขาดอยู่ ทำให้ราคาจำหน่ายสินค้าในร้านค่อนข้างสูง บางร้านก็เพิ่ม แชนด์วิช กาแฟ และขนมประเภท แป้ง สำหรับซื้อติดมือออกไป ตามที่ร้านค้าประเภทนี้สนองความต้องการสำคัญของผู้บริโภค คนจึงเต็มใจจ่ายเพื่อความ

สะดวก และ ผลการวิจัยของยุทธนา ชรรณเจริญ (2547: 188-189) กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า ก็คือ การศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง หมายความว่าเมื่อลูกค้ากำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม มีการกำหนดรูปแบบดังนี้ ใครเป็นผู้ซื้อ(Who), ซื้ออะไร(What), ซื้อเมื่อไหร่(When), ซื้อที่ไหน(Where), ซื้อทำไม(Why), ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(Whom), ซื้ออย่างไร(How)

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ที่ได้ศึกษาในภาพรวมนั้น แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท ในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ในทุกๆด้าน เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าควรเน้นคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้า (อย.,ฮาลาล) สินค้ามีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ, มีหลากหลายยี่ห้อ, หลายประเภทและมีความสะอาดของตัวสินค้าและชั้นวาง ไม่แตกต่างกันมากเมื่อเปรียบเทียบกับ สาขาของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการตามร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด เช่น 7-ELEVEN, มินิมาร์ท เพราะร้านค้าเหล่านี้ เป็นแหล่งร้านค้าที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก สินค้ามีราคาที่เป็นมาตรฐานมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดย่อย ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ คุณภาพของสินค้าดีกว่าที่อื่น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆได้ตามต้องการซึ่งสอดคล้องกับยุทธนา ชรรณเจริญ (2547 : 191-194) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาด ต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.2 ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคพีมินิมาร์ทในด้านวัน ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคพีมินิมาร์ท มากที่สุด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในวัน ที่ลูกค้าไปใช้บริการ ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด ,วันเสาร์-อาทิตย์ และวันอื่นๆ เช่น วันที่สะดวก , ทุกวัน มีการส่งเสริมการขาย จัดรายการในการลดราคาในทุกสัปดาห์ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ



จรรยา เจียมหาทรัพย์ (2545) ศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่” ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของฟิลิป คอตเลอร์ การตลาดสำหรับนักปฏิบัติการ (2542 :175) ศาสตราจารย์เจอโรม แมคคาร์ธี ได้เสนอว่าราคาจะแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ตรงที่มันก่อให้เกิดรายได้ ขณะที่ตัวอื่นก่อให้เกิดต้นทุนดังนั้นบริษัทต่างๆจึงพยายามอย่างหนัก เพื่อยกระดับราคาของคนให้สูงขึ้น ถึงระดับที่แตกต่างจะสามารถสนับสนุนให้บริษัทสามารถกำหนดราคาเช่นนั้นได้ จะเห็นได้ว่าเราจำเป็นต้องแยกความแตกต่างระหว่าง ราคาสินค้าในรายการ(ราคาที่ขายแก่ผู้บริโภค) และราคาที่เป็นจริง เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้การลดราคาอย่างมาก จนกระทั่งผู้ซื้อไม่ยินดีที่จะจ่ายตามราคาที่ระบุไว้ในรายการ ผู้ซื้ออาจได้รับการส่วนลดราคา เงินคืน บริการฟรี หรือของขวัญ ซึ่งล้วนแต่มีผลเสียต่อราคาจริงทั้งสิ้น บริษัทส่วนใหญ่มักไม่ค่อยมีการวัดและควบคุมผลกระทบที่ “ต่อเนื่อง” หรือ การสร้างความอ่อนล้า ของส่วนลดราคาดังกล่าว สำหรับบริษัทที่คิดว่าลูกค้าบางคนเท่านั้นที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท อาจต้องประหลาดใจเมื่อมีการนำเอาหลักการบัญชี ABC (Activity Based on Costing) มาใช้ กล่าวคือ การให้ส่วนลดราคาและบริการที่มากมายเหลือเฟือ แก่ลูกค้าเป็นจำนวนมากๆ อาจทำให้บริษัท ไม่มีกำไรเลย

2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านวันที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการร้านเคฟิมีนิมาร์ท บ่อยที่สุด เนื่องจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการไปใช้บริการในจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด,วันเสาร์-อาทิตย์ และวันอื่นๆ เช่น ทุกวัน,แล้วแต่สะดวก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการในร้านเคฟิมีนิมาร์ท ได้ตามต้องการ **ซึ่งไม่สอดคล้องกับ** ผลการวิจัยของฟิลิป คอตเลอร์ การตลาดสำหรับนักปฏิบัติการ (2542 : 175) ศาสตราจารย์เจอโรม แมคคาร์ธี ได้เสนอว่า การจัดจำหน่าย ผู้ขายทุกรายต้องตัดสินใจว่าจะจัดการให้สินค้าของตนไปถึงมือลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้อย่างไร สำหรับวิธีการนั้นมีสองทางด้วยกัน คือ จะจำหน่ายสินค้าโดยตรงหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสามารถใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม ดังนั้นเอวอนจึงเลือกใช้วิธีจัดจำหน่ายโดยตรง ด้วยการจ้าง สาวเอวอน เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอวอนถึงประตูบ้านที่เคียวเอวอนได้สร้างทีมขายของคนซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจำหน่ายกว่าหนึ่งล้านคนและประสบความสำเร็จอย่างงดงามในฐานะผู้ปฏิบัติการของ การขายตรง ทำให้บริษัทอื่นๆ หันมาลอกเลียนวิธีของเอวอนและเพิ่มเติมหน้าตาสีสันให้กับการขายตรง เป็นต้น การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งใน 6 ช่องทางดังนี้ แคตตาล็อก หรือรายการสินค้าที่ส่งถึงบ้าน ไคเร้คเมล์พร้อมด้วยบริการส่งสินค้าถึงบ้าน รายการโฮมชอปปิงทางทีวี การเสนอขายสินค้า

ผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวิทยุ หรือทีวี การโทรศัพท์เสนอขายสินค้าถึงบ้าน หรือที่เรียกว่าการตลาดทางไกล และการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท ในทุกด้าน เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญมากในเรื่องเกี่ยวกับความถูกต้องของการคิดเงินของพนักงานเก็บเงิน(แคชเชียร์), การให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงิน , การพูดจาและยิ้มแย้มของพนักงานแคชเชียร์, การให้ความช่วยเหลือภายในร้านของพนักงาน เช่นการแก้ปัญหาให้ลูกค้า , การแนะนำให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า , พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว, พนักงานตามแผนกมีความสุภาพ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการร้านเคพี มินิมาร์ทได้ตามต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของฟิลิป คอตเลอร์ การตลาดสำหรับนักปฏิบัติการ (2542 : 175) ศาสตราจารย์เจอโรม แมคคาร์ธี ได้เสนอว่าการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่าง ที่สามารถส่งสาส์นผู้รับ เป้าหมาย เครื่องมือที่ว่ามีอยู่ ห้า ประเภทด้วยกันคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หน่วยงานขาย การตลาดทางตรง

3. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดต่างกัน

3.1 จากการศึกษาในภาพรวมของลูกค้าที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่างกัน โดยลูกค้าที่เป็นเพศชาย จะให้ความสำคัญต่างกับลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศมีส่วนทำให้ส่วนประสมการตลาดต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมชาย พันธ์ศิริกุล (2546) ศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ลูกค้าที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ , ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตที่พักอาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุของลูกค้า ระดับการศึกษาของลูกค้า อาชีพของลูกค้าและรายได้ต่อเดือนของลูกค้าต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท ได้เท่าเทียมกันหรืออาจกล่าวได้ว่าไม่ว่าลูกค้าจะอายุเท่าไรก็ตาม รวมไปถึงลูกค้าจะมีการศึกษาระดับใด ลูกค้ามีอาชีพใดก็ตาม และ ลูกค้ามีรายได้ต่อเดือนเท่าไรก็ตาม พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท ต่างก็ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเท่าเทียมกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วนิตา วุฒิมานพ (2548) ศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล “ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทุกด้านมีความแตกต่างกัน โดยที่ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาต่างกัน

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

จากการวิจัยเกี่ยวกับ “ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ” สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทางด้านการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจในการใช้บริการที่ร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี กล่าวคือ เป็นร้านค้าสะดวกซื้อ(มินิมาร์ท) เนื่องจากเป็นร้านที่เดินทางได้สะดวก ซึ่งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการไปใช้บริการ โดยที่สามารถไปใช้บริการได้บ่อย 3 -4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.01-18.00 น. และมีรูปแบบการส่งเสริมการจ้ดรายการให้มีการลดราคาสินค้าทุกสัปดาห์

2. ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ในระดับมาก โดยความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเห็นน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในด้านการจัดจำหน่ายที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่โดยให้ความสำคัญในเรื่องของร้านค้า อยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าแยก สะดวกในการเลือกซื้อร้านค้าสะดวก มีรูปแบบการจัดวางสินค้าสวยงาม และที่สำคัญสามารถอำนวยความสะดวกในร้านค้า โดยการติดเครื่องปรับอากาศ และหน้าร้านมีบริการที่นั่งพักหน้าร้านส่วนเรื่องลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่ลูกค้ามีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีอายุในช่วง 20-30 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมในการใช้บริการตามร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ท) และส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจ้ดรายการลดราคาสินค้าทุกสัปดาห์ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่สามารถใช้บริการได้ง่ายเพราะสะดวกในการเดินทาง และเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่วันจันทร์-วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 07.00 เป็นต้นไป

ดังนั้น ร้านเคพีมินิมาร์ท ควรคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการตามร้านสะดวกซื้อในการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ตามมาตรฐาน และมีความหลากหลายของราคา , ประเภท , ยี่ห้อ , ชนิด ขนาดของผลิตภัณฑ์และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอ โศภโฑร์ จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นอำเภอที่มีขนาดใหญ่หนึ่งใน 12 อำเภอ ที่มีสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ดีอำเภอหนึ่ง เพราะเป็นอำเภอที่มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ เป็นต้น ร้านเคพีมินิมาร์ท เป็นร้านที่ตั้งอยู่ใจกลางตัวอำเภอ โศภโฑร์ และมีประชากรทั้งในอำเภอ และต่างอำเภอสัญจรผ่านไปมาใช้บริการซื้อสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง และส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต่างๆ เป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านเคพีมินิมาร์ท เพื่อใช้ เป็นสิ่งจูงใจที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และจากผลการศึกษาครั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของค้ำระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้า ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ควรดำเนินการเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง และการกระจายจำนวนกลุ่มประชากร เพิ่มขึ้นให้มากกว่านี้ เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ามีความแตกต่างกัน และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้มากยิ่งขึ้นทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็น ข้อมูล และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถผลักดันแผนงานด้านผลิการการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสม มีความยืดหยุ่นและเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี เป็นการศึกษาแบบเก็บรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าในช่วงเวลา 3 ช่วงเวลา และในด้านการจัดจำหน่ายควรมีการศึกษาในเชิงลึก ในเรื่องช่วงของวัน,เวลา,รูปแบบ,วิธีการดึงดูดใจ สำหรับลูกค้าของสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อนำมาใช้ ในการส่งเสริมการตลาดในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ,ขนาดใหญ่ร้านค้าสะดวกซื้อ ฯลฯ ต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กมลลา สุขพานิช-จันทร์ปราบ. เรียนMBAในสิบวัน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:พิมพ์เศส พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์, 2549
- นัยนา เทียนจู. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2548
- บุษณา ธรรมเจริญ. “ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค”ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2547
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. วิจัยธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548
- วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ .หลักการตลาด .กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2545
- สายฟ้า พลวายุ. การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:บริษัทพิมพ์ดี จำกัด, 2542
- อรุณี ผลน้อย. กลยุทธ์แห่งการบริหารและเล่นให้เต็มธุรกิจค้าปลีกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: หจก. ตรี บี เอ็น เวลด์-พรินท์, 2546
- นัยนา เทียนจู. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2548

## แบบสอบถาม

เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ซึ่งโครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรดังกล่าว จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอถือโอกาสขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่อง ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อมูลใน.....ตามความเป็นจริง

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

นางระพีพร พูลสวัสดิ์  
ผู้ศึกษา

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากร

### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย  
( ) 2. หญิง

### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี  
( ) 2. อายุ 20-30 ปี  
( ) 3. อายุ 31-40 ปี  
( ) 4. อายุ 41-50 ปี  
( ) 5. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา  
( ) 2. มัธยมศึกษา  
( ) 3. อนุปริญญา  
( ) 4.ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา  
( ) 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. เอกชน / รับจ้าง  
( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
( ) 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  
( ) 2. 5,001-10,000 บาท  
( ) 3. 10,001-15,000 บาท  
( ) 4. 15,001-20,000 บาท  
( ) 5. 20,001-25,000 บาท  
( ) 6. มากกว่า 25,001 บาท



## 6. เขตที่พักอาศัย

- ( ) 1. อาศัยอยู่ประจำในอำเภอโคกโพธิ์  
 ( ) 2. อาศัยอยู่ต่างอำเภอโพธิ์ จังหวัดปัตตานี  
 ( ) 3. อาศัยอยู่ต่างจังหวัด จังหวัด.....  
 ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

## 1. ความถี่ ในการใช้บริการร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

- ( ) 1. ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) 2. ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) 3. ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน  
 ( ) 4. ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน  
 ( ) 5. ไม่แน่นอน

## 2. ท่านไปใช้บริการที่ร้านเคพี วันใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1. วันจันทร์-ศุกร์  
 ( ) 2. วันเสาร์-อาทิตย์  
 ( ) 3. วันอื่นๆ.....

## 3. ท่านไปใช้บริการ ที่ร้านเคพี ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1. 07.00-12.00 น.  
 ( ) 2. 12.01-18.00 น.  
 ( ) 3. 18.01 – ปิดร้าน

## 4. ท่านเลือกใช้บริการที่ใดเป็นส่วนใหญ่

- ( ) 1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (เช่น ร้านโชห่วย)  
 ( ) 2. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-ELEVEN , มินิมาร์ท)  
 ( ) 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต)  
 ( ) 4. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น บิ๊กซี โลตัส)

5. ท่านไปใช้บริการ ตาม ข้อ 4 เพราะเหตุใด

- ( ) 1. คุณภาพของสินค้าดีกว่าที่อื่น
- ( ) 2. สินค้ามีราคาที่เป็นมาตรฐาน
- ( ) 3. การเดินทางสะดวก
- ( ) 4. ความสะอาดของสถานที่
- ( ) 5. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่นการลด แลก แจก  
แถม
- ( ) 6. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยุ่ ง่าย  
และ สะดวกต่อการเลือกซื้อ

6. สมาชิกในครอบครัว ที่มีส่วนในการตัดสินใจไปใช้บริการที่ร้านเคพีมินิมาร์ท มากที่สุด คือ

- ( ) 1. ตนเอง
- ( ) 2. สามี
- ( ) 3. ภรรยา
- ( ) 4. ตัดสินใจร่วมกัน
- ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการมากที่สุด

- ( ) 1. ลดราคา
- ( ) 2. ชิงโชค ลุ้นรางวัล
- ( ) 3. ให้ของแถม
- ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ความถี่ที่ท่านต้องการให้จัดรายการ ตาม ข้อ 7

- ( ) 1. ทุกวัน
- ( ) 2. ทุกสัปดาห์
- ( ) 3. ทุกเดือน
- ( ) 4. ทุกเทศกาล ( เช่น ปีใหม่)

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ของลูกค้าร้านเคที มินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี**

ส่วนประสมการตลาด	ระดับของความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีไว้บริการ</b>					
1. สินค้าควรเน้นคุณภาพ ผ่านการรับรอง มาตรฐานสินค้า (อ.ย. , ฮาลาลฯ)					
2. มีสินค้าหลากหลายประเภทที่ต้องการ					
3. มีสินค้าหลากหลายตรายี่ห้อ					
4. มีสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ					
5. ขนมอบเคียวมีมากชนิด					
6. ความสะอาดของตัวสินค้าและชั้นวาง					
7. ยาสამัญประจำบ้าน					
8. ตู้ ATM หน้าร้าน					
9. บริการโทรศัพท์					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. มีการติดราคาสินค้าถูกต้องเหมาะสม					
2. สินค้ามีราคาไม่แพงกว่าร้านค้าทั่วไป					
3. สินค้าติดป้ายราคาทุกชิ้น					
4. ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. จัดวางสินค้าแยกสะดวกในการเลือกซื้อ					
2. รูปแบบการจัดวางสินค้าสวยงาม					
3. ร้านค้าอยู่ใกล้สะดวกในการเดินทาง					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับของความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>					
4. ร้านค้าสะอาด					
5. ร้านค้าติดเครื่องปรับอากาศ					
6. มีบริการที่นั่งพักหน้าร้าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีรายการส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดใจภายในร้าน เช่น การแจกของแถม หรือมีคู่มือร่วมรายการชิงโชค ทุกสิ้นเดือน / เทศกาลปีใหม่					
2. พนักงานตามแผนกมีความสุภาพ					
3. พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว					
4. ความถูกต้องของการคิดเงินของพนักงานเก็บเงิน(แคชเชียร์)					
5. การให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงิน					
6. การพูดจาและยิ้มแย้มของพนักงานแคชเชียร์					
7. การให้ความช่วยเหลือภายในร้านของพนักงาน เช่น การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การแนะนำให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า					

**ข้อเสนอแนะ**

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางระพีพร พูลสวัสดิ์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	13 สิงหาคม 2509
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดสงขลา
<b>ประวัติการศึกษา</b>	พยาบาลศาสตร์และผดุงครรภ์ชั้นสูง วิทยาลัยพยาบาลสงขลา ประกาศนียบัตรวิสัญญีพยาบาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
<b>สถานที่ทำงาน</b>	กลุ่มงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลปัตตานี อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี
<b>ตำแหน่ง</b>	พยาบาลวิชาชีพ 7