

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง  
จังหวัดนนทบุรี

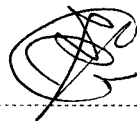
ชื่อและนามสกุล      นายนเรศ ปกแก้ว

แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ


สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง  
จังหวัดนนทบุรี

**ผู้ศึกษา** นายนเรศ ปกแก้ว **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ **ปีการศึกษา** 2550

### **บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และเคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวน 100 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-probability sampling) การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 15

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่ายโดยมุ่งเน้น ทำเลที่ตั้งร้านค้า อยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับสูงสุด (2) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ครีมหาบหน้า กระดาษชำระ และอื่นๆ ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด 18:01-00:00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง (3) ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก อำเภอบางบัวทองจังหวัดนนทบุรี

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน ปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้จัดทำจนสำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ ประธานกรรมการผลิต และบริหารชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยเล่มนี้ ด้วยความเมตตาตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณประชาชนในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนผู้ประสานงานในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือเกี่ยวกับการค้นหา การเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือประสานงานค้นข้อมูลต่างๆ ในครั้งนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจ และผู้การศึกษาทุกท่าน

นเรศ ปกแก้ว

ตุลาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา .....	3
สมมติฐานการค้นคว้า .....	4
กรอบแนวคิดของการศึกษา .....	4
ขอบเขตการศึกษา .....	5
คำนิยามศัพท์ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดการค้าปลีก .....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	14
ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	27
สถานที่ดำเนินการวิจัย .....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	29
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	34
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี .....	40
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้บริโภคใน อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี .....	49
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	103
สรุปการวิจัย .....	103
อภิปรายผล .....	111
ข้อเสนอแนะ .....	112
บรรณานุกรม .....	114
ภาคผนวก .....	116
แบบสอบถาม .....	117
ประวัติผู้ศึกษา .....	123

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	35
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	36
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	37
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา .....	38
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ .....	39
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด .....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ ทำร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ใช้บริการบ่อยที่สุด .....	41
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน ครั้งที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสัปดาห์ .....	42
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก .....	43
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ .....	44
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า .....	45
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง .....	46
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สินค้าที่ต้องการให้มีจำหน่ายเพิ่มเติมมากที่สุด .....	47
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การบริการที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมมากที่สุด .....	48
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคใน อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ .....	49









สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ทของ ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	78
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	79
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา .....	80
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย .....	81
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	82
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	83
ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา .....	84
ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย .....	85
ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	86
ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	87
ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา .....	88
ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย .....	89
ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	91
ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา .....	92
ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย .....	93
ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	94
ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	95
ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา .....	96
ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย .....	97
ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	98
ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	99
ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา .....	100
ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย .....	101
ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านระดับรายได้กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	102

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดของการศึกษา .....	4
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด .....	17
ภาพที่ 2.2 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา .....	19

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าปลีกนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมและเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมากและเป็นแหล่งของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าเจ้าของโรงงานผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง การขนส่ง แรงงานรับจ้าง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นที่สำคัญ

ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจการค้าปลีกในประเทศมีการพัฒนาทั้งในรูปแบบธุรกิจการค้าปลีก การดำเนินงาน และจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจ รวมทั้งวิวัฒนาการและเทคโนโลยีของการจัดการที่ทันสมัยที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยให้รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัวที่มีรูปแบบร้านขายของชำแบบดั้งเดิมมาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่ ทั้งแบบเฟรนไชน์ ร้านค้าสะดวกซื้อแบบต่างๆ และรูปแบบค้าปลีกแบบใหม่เริ่มกลายเป็นปรากฏการณ์ปกติทั่วไปในชุมชนรวมทั้งการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งของต่างประเทศและนักลงทุนในประเทศ ตลอดจนการเกิดรูปแบบใหม่ของธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พวกซูเปอร์สโตร์/คิสเคานท์สโตร์ ต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการทำธุรกิจที่แตกต่างจากเดิมที่เคยมีมา และมีขนาดของการดำเนินธุรกิจมีขนาดใหญ่ตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งประชาชนในฐานะผู้บริโภค ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ผู้บริหารด้านทางจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสินค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง และโดยอ้อม ทั้งหมดรวมถึงผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมไทย

โดยรวม ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้ประชาชนผู้บริโภคสินค้าได้รับประโยชน์ โดยตรงจากการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในสถานที่กว้างขวางสะดวกสบาย และคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้น การได้รับบริการที่ดีและมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ขณะที่ราคาสินค้ามีแนวโน้มลดต่ำลง แต่อีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม จำนวนมากที่เป็นของคนไทยได้รับผลกระทบด้านลบอย่างรุนแรงเนื่องจากกลุ่มลูกค้าซึ่งดั้งเดิมเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็กๆ ในชุมชนต่างๆ ได้ทยอยหดหายไปอย่างรวดเร็วและหันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างเทสโก้โลตัส ห้างแม็คโคร ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟู รวมทั้งการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านคอนวีเนียน สโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ ที่มีการขยายสาขาเข้ามาใกล้ตัวชุมชนมากขึ้นรูปแบบของการทำธุรกิจ การให้บริการของรูปแบบร้านค้าปลีกเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับนอกจากนี้ ผู้ประกอบการคนไทยอีกหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าปลีกโดยตรง (Stakeholders) ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเช่นเดียวกันโดยเฉพาะในรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เช่น ผู้ประกอบการค้าส่งในชุมชน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสินค้า อุปโภคและบริโภค (Suppliers) ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขนส่งสินค้าและผู้ผลิตที่มีอำนาจการต่อรองที่ลดลง เกษตรกรและแรงงานในชุมชนที่กำลังสูญเสียแหล่งรายได้พิเศษหรือแหล่งจ้างงานของตนเอง เพราะรูปแบบของการบริหารจัดการในร้านค้าแบบใหม่มีความต้องการแรงงานที่มีความสามารถและความชำนาญที่แตกต่างจากเดิม เป็นต้น

จากสภาพแวดล้อมและปรัชญาของการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ ที่สอดคล้องกับภาวะการณ์ของเศรษฐกิจเสรีในปัจจุบันนี้แล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของคนไทยจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกับภาวะแวดล้อมสังคมและธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนไป รวมทั้งในส่วนของรัฐจะต้องมีการปรับรูปแบบของการจัดการที่สร้างเงื่อนไขที่เป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันให้กับธุรกิจการค้าปลีกไทยเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ร่วมกับธุรกิจในระบบการค้าปลีกสมัยใหม่อย่างยั่งยืน และในปัจจุบันนโยบายยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ และขั้นตอนที่ชัดเจนในการเข้าช่วยเหลือสนับสนุน คุ้มครอง ป้องกัน ร้านค้าปลีกขนาดเล็กดั้งเดิมของคนไทยให้เกิดการปรับตัวและมีความสามารถในการแข่งขันทัดเทียมหรือเป็นธรรมกับธุรกิจขนาดใหญ่ การดำรงอยู่ของธุรกิจ หรืออีกนัยหนึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กดั้งเดิมเหล่านี้จะสามารถดำเนินธุรกิจของตนต่อไปได้อย่างไรในสภาพที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ และต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมกว่าในด้าน เงินทุน เทคโนโลยี กลยุทธ์ธุรกิจ การค้าการลงทุนและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้เชื่อในระบบการค้าเสรีแบบไร้พรมแดน ซึ่งการวางยุทธศาสตร์เพื่อการดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในท้องถิ่นจำเป็นต้องมองภาพรวมและความ

เชื่อมโยงของธุรกิจการค้าปลีกในระบบทั้งหมดรวมทั้งการจำลองภาพของสภาพแวดล้อมในทุกด้านของระบบเศรษฐกิจในอนาคตเพื่อให้สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมที่พัฒนาและปรับสภาพของธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กในท้องถิ่นให้สามารถดำรงอยู่ร่วมกับผู้อื่นในระบบได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ทั่วไปสามารถประกอบกิจการได้อย่างมั่นคง และคงอยู่ในสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบการวางแผน ตลอดจนการกำหนดนโยบายมาพัฒนาในการประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็กซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคให้สามารถสร้างรายได้และมีกำไรอย่างมั่นคงได้

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

## 3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

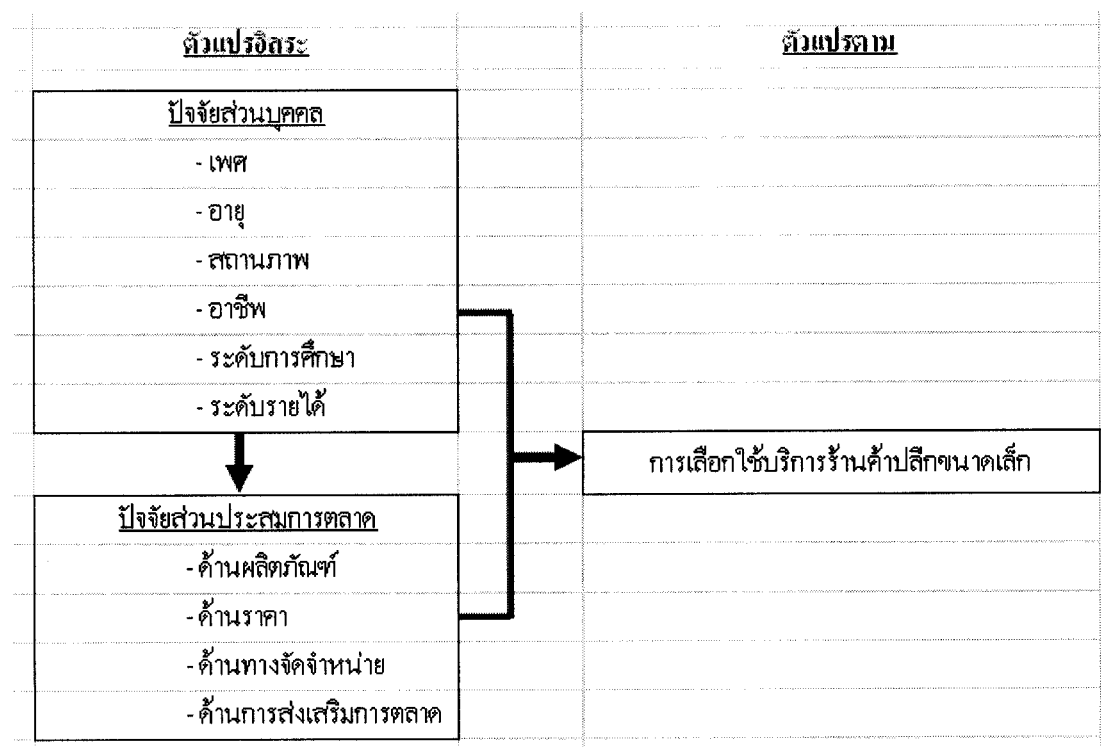
3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### 4. สมมติฐานการค้นคว้า

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### 5. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดของการศึกษา



## 6. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งเน้นการทำแบบสอบถามภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีประเด็นต่างๆ ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

6.2 ขอบเขตเนื้อหา คือ เรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

6.3 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา 3 เดือน

## 7. คำนิยามศัพท์

7.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็กที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค ในชุมชน หรือ ร้านโชห่วย

7.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

7.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

7.5 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

8.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

8.3 ผลการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดและแนวทางในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ” ดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้บริโภค

- 1.1 แนวคิดการค้าปลีก
- 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 1.4 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### 2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้บริโภค

###### 1.1 แนวคิดการค้าปลีก

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านโชห่วย) มีความสำคัญต่อวิถีไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในฐานะของทางจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วทุกพื้นที่ของประเทศจึงถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจไทย

จากสถานะการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรม ทำให้รูปแบบของร้านค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมซึ่งเป็นร้านค้าห้องแถวขนาดเล็กได้เปลี่ยนรูปกลายเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้นก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กด้วยเช่นกัน

นับตั้งแต่ ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซี และ คาร์ฟู ได้เปิดสาขาขึ้นในจังหวัดนนทบุรี ด้วยศักยภาพด้านการบริหารต้นทุนรวมที่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ทำให้กลุ่มลูกค้าเดิมของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เปลี่ยนค่านิยมไปใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นประชาชนระบอบรากฐานของระบบเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กซึ่งยังขาดการบริหารจัดการเป็นระบบ การประกอบกิจการ อาศัยการเรียนรู้เองและลองผิดลองถูก ขาดการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่ทันสมัย ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในระยะยาวได้ จึงมีธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวนมากที่ต้องเลิกกิจการ

### 1.1.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ทั้งนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ทำการค้าปลีกเอง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ของบุคคลภายในครอบครัว หรือของบุคคลในสังคมของสังคมของผู้บริโภคเอง และไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

การค้าปลีกมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อ ระบบเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตผลทางการเกษตร และเมื่อสินค้าผลิตออกจากโรงงานไปแล้ว ก็จัดส่งไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งก็จะจัดจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก แต่ถ้าร้านค้าปลีกไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้อาจจะเนื่องมาจากไม่มีความรู้ในการจัดการ การตลาดหรือด้วยเหตุใดก็ตาม เมื่อขายสินค้าไม่ได้ก็ส่งผลถึงสินค้าจำนวนที่อยู่ภายในคลังสินค้า จนกลายเป็นสินค้าเก่าไม่สามารถขายได้ เมื่อสินค้าขายไม่ได้ผู้ผลิตก็ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลถึงการปิดโรงงานในขั้นต่อไป ทำให้คนเกิดการว่างงานและในที่สุดก็ส่งผลถึงเศรษฐกิจภายในประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ค้าปลีกมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี บริการลูกค้าจนเกิดความพอใจทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำมาจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค หรือเรียกว่า “กิจกรรมการซื้อมาขายไป” ถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาด ในระบบเศรษฐกิจ มีกิจการธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกอยู่มากกว่ากิจการประเภทอื่น

การค้าปลีกยังเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการทางการตลาดที่คนเราทุกคนนี้มีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจค้าปลีกในประเทศมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มียอดขายเพียงไม่กี่ร้อยบาท ต่อวัน เช่น ร้านขายข้าวแกง

ไปจนถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นแสนบาทต่อวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ อีกมากมาย เช่น การขายสินค้าโดยผ่านเครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) การขายโดยติดต่อผ่านทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันจึงกลายเป็นรากฐานของการประกอบอาชีพทางการค้าที่สำคัญ และยังคงก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดอีกมากมาย

### 1.1.2 บทบาทของผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกมีบทบาทช่วยให้การกระจายตัวสินค้าในด้านทางจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้ค้าปลีก มีบทบาท 2 ด้าน คือ

1. เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Retailers Suppliers) คือ เป็นตำแหน่งขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต โรงงาน หรือผู้ค้าส่ง ต้องมีหน้าที่เก็บรักษาสินค้าให้เพียงพอและส่งเสริมการตลาด
2. เป็นตัวแทนซื้อสินค้า (Buying Agent) เป็นตัวแทนจัดซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

### 1.1.3 หน้าที่ของผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกนอกจากมีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายและให้บริการแล้วยังมีหน้าที่อื่น ๆ อีกได้แก่ (อ้างถึง Rosenbloom 1987 :59)

1. อำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิต โรงงานและผู้ค้าส่งด้วยการนำสินค้าไปจำหน่ายยังสถานที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
2. เตรียมการจัดหาพนักงานขาย การโฆษณา จัดวางชั้นโชว์สินค้า สำหรับการขายสินค้า
3. สามารถบอกความต้องการของผู้บริโภคและให้ข้อมูลความต้องการนั้นแก่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง
4. แบ่งสินค้าให้มีจำนวนเล็กน้อยเหมาะสมกับความสะดวกของผู้ซื้อ
5. เก็บรักษาสินค้าและนำออกจำหน่ายให้กับลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อจากผู้ผลิตผู้ค้าส่งได้
6. รับภาวะความเสี่ยงด้านสินค้าแทนผู้ผลิต โรงงานและผู้ค้าส่งโดยการมีคำสั่งซื้อมาเก็บรักษาไว้

### 1.1.4 ส่วนประสมการค้าปลีก ( Retailing Mix)

ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจ ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย

1. ส่วนประสมสินค้าและบริการ ( Good and Service Mix ) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ให้บริการสถานที่จอดรถ ให้เครดิต มีการรับประกัน การแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และส่งมอบสินค้าตามกำหนด ภาพพจน์ร้านค้าที่ดีสินค้าและบริการมีหลายราคา หลายประเภท
2. ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงรวดเร็ว ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้าเหมาะสมเป็นศูนย์กลางกระจายตัวสินค้า เก็บรักษาสินค้าเพื่อรอความต้องการซื้อของผู้บริโภค มีการคมนาคมที่สะดวก การจัดการภายในร้านค้าทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม
3. ส่วนประสมทางการสื่อสาร (Communication Mix) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การแต่งตู้หน้าร้าน (Window Displays) การจัดแสดงสินค้าในร้าน (Internal Displays) การออกแบบแผนผังร้านค้าที่เหมาะสม (Store Layout) การประชาสัมพันธ์ การขายทางโทรศัพท์ และการใช้แคตตาล็อก

### 1.1.5 คุณสมบัติของผู้บริหารร้านค้าปลีก

การเป็นผู้ดำเนินธุรกิจการค้าปลีกนั้นค่อนข้างง่าย และโอกาสเปิดสำหรับทุกคน ไม่ว่าหญิงหรือชายมักมีความหวังที่จะได้เป็นเจ้าของกิจการ หรือเป็นผู้จัดการฝ่ายต่างๆ หรืออย่างน้อยก็เป็นหัวหน้าแผนก บางครั้งเขาอาจจะลืมไปว่าการอยู่ในฐานะหรือตำแหน่งเช่นนั้น สิ่งสำคัญ คือ คุณสมบัติในฐานะเป็นผู้บริหาร งานของผู้บริหารนั้นถือว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปผู้บริหารการค้าปลีกนั้น จะต้องเป็นคนมีระเบียบวินัย พร้อมทั้งจะรับผิดชอบต่องานหนักได้ (สุนนา, 2540)

#### คุณสมบัติที่สำคัญของผู้บริหาร ได้แก่

1. ความรู้ (Knowledge) เดิมเคยมีความคิดกันว่า ใครๆ ก็สามารที่จะดำเนินกิจการการค้าปลีกได้ครบโดที่เขาสารารถซื้อถูกแล้วขายแพงได้ ภายใต้อสภาวะการแข่งขันอย่างในปัจจุบันนี้ความคิดนั้นจะเป็นจริงไปไม่ได้ เพราะความรู้จะเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการดำเนินการ เป็นต้น ว่าความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแหล่งขาย ความรู้เกี่ยวกับเหตุจูงใจและนิสัยในการซื้อ ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งรวมถึงการ

ควบคุมดูแลและสั่งงานผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย โดยเฉพาะนักการค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของการค้าปลีก สภาพความเป็นไปในระบบเศรษฐกิจ เพื่อที่จะปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ ได้ จากคำกล่าวที่ว่า “ผู้บริโภครือ พระราชา” (Customer is a King) เป็นความจริงอันหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกพึงตระหนักอยู่เสมอ เพราะความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค ในฐานะที่ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในเวลา ในลักษณะ และในสถานที่ที่ผู้บริโภครือต้องการ (What When Where and How) ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความรู้ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภครืออย่างเพียงพอ

2. ประสบการณ์ (Experience) ไม่มีอะไรสามารถทดแทนประสบการณ์ได้ เพราะจากข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ผู้ค้าปลีกที่ไม่เคยผ่านงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเลย เขาจะไม่มีโอกาสก้าวไปถึงจุดสูงสุดของความเป็นนักการค้าปลีกเลย ฉะนั้น เขาจำเป็นต้องสนใจงาน และหาประสบการณ์ในด้านต่างๆ คือ

1. การซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ
2. การตัดสินใจในเรื่องราคาอย่างเหมาะสม
3. วิธีการควบคุมสินค้าที่ดี
4. การสร้างโปรแกรมการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด
5. การฝึกอบรมพนักงาน
6. การจัดระบบร้านค้าที่เหมาะสม
7. การบริหารบุคคล
8. การจูงใจและการบริการลูกค้า
9. การควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความมานะ (Drive) นักบริหารการค้าปลีกจะต้องมุ่งมั่นและบากบั่นอยู่เสมอ เขาจะต้องขบคิดและแก้ปัญหา ต้องเข้าประชุม ต้องเดินทางหรือแม้แต่การเข้าไปมีส่วนในชีวิตของชุมชนด้วย

4. ความเป็นมิตร (Friendliness) จะต้องเข้ากับคนได้ทุกกลุ่ม เป็นที่รักใคร่นับถือของผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา โดยใช้มนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสาร

5. ความเป็นผู้นำ (Leadership) ถ้าผู้บริหารหรือผู้จัดการของเขามีลักษณะของความเป็นผู้นำ มักจะทำให้ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชามีความมั่นใจในการทำงานเป็นพิเศษ

6. ความสามารถในการตัดสินใจ ( Decision Making ) เขาจะต้องพิจารณาถึงผลได้ผลเสียพยายามหาเหตุผลจากข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจของเขา ตามปกติเราถือว่าการตัดสินใจนั้นเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ไม่ใช่วิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติอันสำคัญของผู้บริหาร

7. การมองการณ์ไกล ( Vision ) ความนึกคิดที่ไกลออกไปจากสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของผู้บริหารนั้นควรจะเป็นที่เชื่อถือได้ ความเปลี่ยนแปลงย่อมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งที่เราเห็นว่าถูกต้องในขณะนี้อาจจะไม่ถูกต้องในอนาคตก็ได้ ฉะนั้น นักบริหารการค้าปลีกจะต้องเป็นผู้มองการณ์ไกล สามารถปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้

8. การแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ ( Effective Expression ) การแสดงออกของผู้บริหารจะต้องเป็นที่เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนลูกค้า และประชาชนทั่วไปด้วย

9. อุปนิสัย ( Character ) ผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องกล้าและเชื่อถือได้ เขาจะต้องไม่ลืมความรับผิดชอบที่เขามีต่อลูกค้า ลูกจ้างคนงาน แหล่งขายสินค้า เพราะการกระทำ ของเขา ย่อมมีผลต่อบริษัทหรือกิจการโดยตรง

10. ความสามารถในการบริหาร ( Administrative Ability ) เป็นที่ยอมรับกันว่า ผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องมีความสามารถในการบริหารอยู่ระดับสูงมาก ( High degree of administrative ability ) ซึ่งความสำเร็จในการบริหารนั้นขึ้นอยู่กับทักษะ ( Skill ) หลักวิชา ( Technical ) มนุษย์สัมพันธ์ ( Human skill ) และแนวความคิด ( Conceptual )

## 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่ใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาสินค้าที่ต้องการจะทำการเสนอขายนั้นว่าใครคือลูกค้า ( Who ) ผู้บริโภคซื้ออะไร ( What ) ทำไมจึงซื้อ ( Why ) ซื้ออย่างไร ( How ) ซื้อเมื่อไหร่ ( When ) ซื้อที่ไหน ( Where ) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด ( How often ) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ ( Who ) ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3 ) การใช้คำถาม Who, What, Why, When, Where และ How จะทำให้สามารถ เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายและคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ได้มากที่สุด ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – response theory : S – R theory) (ศิริวรรณ, ปริญ, สุภร, องอาจ, 2538 : 68 – 83) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากภายนอกในร่างกาย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ที่สวยงาม การกำหนดราคาที่เหมาะสมรวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ นอกจากสิ่งกระตุ้นที่กล่าวแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะเป็นตัวได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกการดำรงกล่าวแล้ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งชุมชน คือ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยต่างๆ ซึ่งการทราบถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้ โดยมีแนวคิด คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูสมบัตินี้ของผู้ผลิต แต่ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตราหือสินค้า ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อได้รับประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยหากได้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

### 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะอธิบายเฉพาะความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ซึ่งมีผู้ให้แนวคิดที่น่าสนใจ ดังนี้

Maynard w. shelly (อ้างถึงใน นิอุบล เฟิงพานิช, 2539 : 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและทางลบ ความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุกนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก

Stuart Oskamps (อ้างถึงใน ฉัตรชัย คงสุข, 2535 : 21) พบว่าความพึงพอใจมีความหมาย 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

Herbert Simon (อ้างถึงใน ฉัตรชัย คงสุข, 2535 : 22) เห็นว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมา โดยพิจารณาจากผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้า แต่ถ้าเป็นการบริการรัฐกิจก็ต้องนำมาบวกด้วยความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$E = (O - I) + S$$

โดย	E	คือ ประสิทธิภาพของงาน (Efficiency)
	O	คือ ผลผลิตที่ได้รับออกมา (Output)
	I	คือ ป้อนเข้าหรือทรัพยากรที่ใส่เข้าไป (Input)
	S	คือ ความพึงพอใจในผลที่ออกมา (Satisfaction)

ซึ่งในกรณีของความพึงพอใจในผลที่ออกมาในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งความพึงพอใจของผู้ที่เป็นผู้ให้บริการเอง หรือความพึงพอใจของผู้ที่รับบริการ แต่ในที่นี้เราจะหมายถึงความพึงพอใจในแง่ผู้รับบริการเท่านั้น

E.J. McCormick & I.R. Daniel (1980 : 306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์จะเลือกอยู่กับสิ่งที่ตนพึงพอใจ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจ

วิลลิสทริ ทรยางกูร (อ้างถึงใน นิลุบล เฟ็งพานิช, 2530 : 19) กล่าวคือ ความพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพสิ่งแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น ดิเรก ฤกษ์หร่าย (อ้างถึงใน นิลุบล เฟ็งพานิช, 2530 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

Michel R. Fitzgerald และ Rebert F. Durant (อ้างถึงใน ยุทธนา ทรัพย์สมบูรณ์, 2538 : 28) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐาน

เกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้จะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของบริการ

John D. Millett (1954, pp. 397 – 399) ได้อธิบายส่วนประกอบความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ หรือการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้นจะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ พิจารณาจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันภายใต้กฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลด้วยมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2.2 การให้บริการตรงตามเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้

2.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม

2.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

2.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน นั่นคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

#### 1.4 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด วิมล (2538 : 78-185) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์การต้องใช้ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ส่วนประสมการตลาด

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price), ทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 2.1

<p style="text-align: center;"><b>ผลิตภัณฑ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพ</li> <li>- รูปร่างลักษณะ</li> <li>- อุปกรณ์เสริม</li> <li>- ตราสินค้า</li> <li>- บรรจุภัณฑ์</li> <li>- ขนาด</li> <li>- การบริการ</li> <li>- การรับประกัน</li> <li>- การคืนสินค้า</li> <li>- การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ทางจัดจำหน่าย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางการจำหน่าย</li> <li>- การครอบคลุมตลาด</li> <li>- ท่าเลที่ตั้ง</li> <li>- การสินค้าคงคลัง</li> <li>- การขนส่ง</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ราคา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาตามป้าย</li> <li>- ส่วนลด</li> <li>- ส่วนยอมให้</li> <li>- ระยะเวลาการจ่ายเงินชำระสินค้า</li> <li>- การให้เครดิต</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>การส่งเสริมการตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณา</li> <li>- การขายโดยใช้พนักงาน</li> <li>- การส่งเสริมการตลาด</li> <li>- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์</li> </ul>

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด

#### 1.4. 1 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ดังนี้

##### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาด โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นๆ ผู้บริโภคหรือตลาดอาจได้รับการตอบสนองความต้องการในลักษณะต่างๆ โดยวิธีต่างๆ เช่น การสัมผัสรับรู้ การจัดหาครอบครอง การใช้หรือบริโภค ซึ่งที่นี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหมายถึง สินค้าอุปโภคและบริโภค

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) นักการตลาดได้แบ่งสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังออกเป็น 5 ระดับคือ

1. Core Benefit เป็นประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญ ที่ผู้บริโภคต้องการจริงๆ
2. Generic Product เป็น Basic Version ของ Product
3. Expected Production หมายถึง คุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคาดหวังเมื่อทำการซื้อ
4. Augmented Product เป็นบริการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งจะทำให้สินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
5. Potential Product เป็นการมองแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จะพัฒนาไปในอนาคต คล้ายกับ “วิสัยทัศน์” ของกิจการที่มีต่อ “ผลิตภัณฑ์” ตัวนั้น

## 2) ราคา (Price)

ราคา (Price) William J, Stmton and Charles Futrell (1995 : 650) ได้ให้ความหมายของราคาไว้คือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา

จิตตินันท์ วุฒิก (ม.ป.ก. : 94) ได้ให้ความหมายราคาไว้คือ ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความจำเป็นเจ้าของนั้น คือ ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535 :107) ได้ให้ความหมายราคาไว้คือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความจำเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

ราคา หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของเงิน ตัวอย่าง เช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่าราคาแท่งละ 3 บาท

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

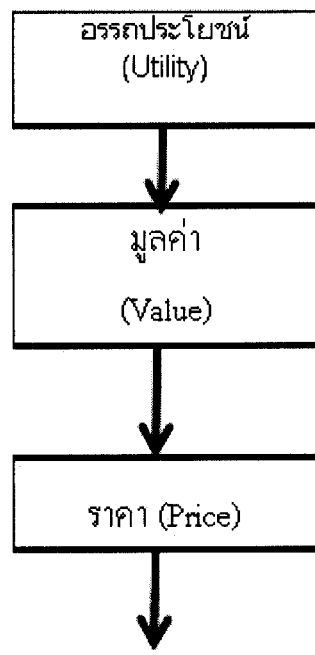
มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับและพยายาม

สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่ มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือจุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพที่ 2.2 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา

### 3) ทางจัดจำหน่าย (Place)

William J. Stanton and Charies Futrell (1987 : 164) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ คือ โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปสู่ตลาด

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ (Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

1. คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อเป็นต้น

1.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วย ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริการสินค้าคงเหลือ

3. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

4. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

### 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จิตตินันท์ วุฒิกุล (ม.ป.ก. : 94) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า กรรมวิธีของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิด



ความสนใจในผลิตภัณฑ์ และพยายามรักษาความสนใจให้คงที่ และเพื่อให้เกิดพฤติกรรม  
ตอบสนองแต่จุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากที่สุดและสร้างความพอใจ

William J. Stanton and Charies Futrell(1987 :418) ให้ความหมายของการส่งเสริม  
การตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้ง  
ข่าวสาร และจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการองค์การ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) “เป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)  
ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ ”

ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการ  
ติดต่อสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย 4 ประการคือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน  
ขาย (3) การส่งเสริมการตลาด (4) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้  
ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

(1) การโฆษณา (Adverting) “เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ  
โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดย ผู้อุปถัมภ์รายการ” การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ  
เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการ หรือความคิดโดยการใส่สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อ  
โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) “เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง  
แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้คาดหวัง ” การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการ  
ติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

(3) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่  
นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น  
ความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” หรืออาจ  
หมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริม  
การตลาดต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) “การให้ข่าวเป็น  
การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ทั่วไป  
แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ  
หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของ  
การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการตลาดแต่ละประเภทให้ดีขึ้น

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นการสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

ไพศาล ธีรรัชชัช (2538) ศึกษาปัญหาอุปสรรคการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองและสุขาภิบาลของอำเภอรอบนอกในจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของการดำเนินกิจการส่วนใหญ่เป็นร้านค้า 1 คูหา และร้านไม้ห้องเดียว ชั้นเดียว เจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินกิจการด้วยตนเองทุกอย่าง เป็นผู้จัดตั้งร้านด้วยตนเอง และมี แนวโน้มที่จะดำเนินกิจการต่อไปเหมือนเดิม เพราะเป็นอาชีพหลักที่ทำมานาน มีรายได้สามารถเลี้ยงครอบครัวได้ เป็นงานที่สะดวกสบายเพราะทำอยู่กับบ้าน สามารถดำเนินกิจการไปได้เรื่อย ๆ ยอดขายในช่วง 1 – 2 ปี ที่ผ่านมาค่อนข้างเสมอดำ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และมีวิธีการพัฒนาร้านด้วยการแสวงหาวิธีการด้วยตนเอง โดยดูจากร้านค้าปลีกที่ทันสมัยกว่า และเจ้าของร้านส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.5 ไม่เคยเข้ารับการอบรม ถ้ามีการจัดอบรมให้ เจ้าของร้านส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เข้า เพราะไม่มีเวลา

วิลาวัลย์ สุบิน และคณะ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ค้าปลีก ธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากรถจักรยานยนต์ค้าส่งขนาดใหญ่ เพราะสถานที่จอดรถ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ และความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ตามลำดับ

ชาติยา จิงสุวดี (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท ต่อเดือน ใช้รถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัว ขนาดกลาง 3 – 5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย

ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซีเอสยูเปอร์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ แอลทีซูเปอร์ สโตร์ ทีเคซูเปอร์สโตร์ และทีเอสซูเปอร์สโตร์ เอสซูเปอร์สโตร์ และเอ็มเอสซูเปอร์สโตร์ ตามลำดับ

แต่ความถี่ในการใช้บริการที่เอ็มเอซูเปอร์สโตร์จะสูงที่สุด จำนวนการเข้าใช้บริการจะมีมากที่สุด ในช่วงบ่ายของวันหยุด และในช่วงของการส่งเสริมการตลาดจะมีมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301 – 700 บาท วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาจากราคาป้าย รองลงมาคือการแจกของรางวัลเป็นเงินสด อันดับที่สามคือการแถมโดยผู้บริโภคซื้อ 1 แกรม 1 ส่วนการแถมนั้นอยู่ในอันดับสุดท้ายโดยการซื้อของครบมูลค่าแล้วสามารถแลกของชำร่วยได้

กิตติพงษ์ แสงทิพย์กัญญา และคณะ (2544) ได้ศึกษาผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 3 แห่งต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อีกทั้งยังศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกพบว่าก่อนที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่จะเข้ามาดำเนินการนั้น ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านขายของชำใกล้บ้านมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ราคาของสินค้า ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง แต่หลังจากที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการแล้ว พบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า มีสถานที่จอดรถและมีปริมาณสินค้าพอเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ร้อยตำรวจเอก ชาตรี แหวนสูงเนิน (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กระเบื้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้อง ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้องโดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มีดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความคงทนถาวร
2. ปัจจัยด้านราคาคือการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ปัจจัยด้านทางจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขายโดยใช้พนักงานขายจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า 1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว

2. อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว
3. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว
4. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคาและทางจัดจำหน่าย
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และราคา
6. การศึกษามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และทางจัดจำหน่าย

ณัฐพนธ์ คันทขจรกิจ และคณะ (2545) ศึกษาปัญหาอุปสรรคการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 5 ปี ลักษณะของร้านเป็นตึก 1 คูหา โดยมีเจ้าของร้านทำเองทุกอย่าง ในระยะ 1 – 2 ปีที่ผ่านมา มีผลการดำเนินงานเสมอตัวและมีแนวโน้มที่จะทำร้านต่อไปเหมือนเดิม แหล่งในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีก – ส่ง ขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการ ปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมภาพรวม ด้านการบริหารจัดการภายในสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีเพศและอายุต่างกันพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านระดับการศึกษาและระยะเวลาในการดำเนินกิจการพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

จันทนา เตวียะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวม และ รายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ การซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น

ด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม "ไม่มีความสัมพันธ์กัน "

บัณฑิตา พงษ์ชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และในรายละเอียดของปัจจัยนี้ มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (2) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร ทุกด้าน

สุธิดา โสมาภา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และในรายละเอียดของปัจจัยนี้ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ/คุณภาพตรงตามที่ได้ระบุไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด

ทัศนีย์ เกริกกุลธร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกร้านสวัสดิการฟ้าขาว ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า (1) สมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนร้อยละ 83.60 เป็นเพศหญิงร้อยละ 92 มีอายุอยู่ระหว่าง 15-20 ปี ร้อยละ 41.20 และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 2,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 35.20 (2) สินค้าที่สมาชิกส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทขนมและอาหารสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือสินค้าประเภทไอศกรีมและเครื่องดื่ม และสินค้าประเภทการเรียนและวัสดุสำนักงานคิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 52.40 ตามลำดับ สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 44.40 มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือใช้บริการ 3-4 ครั้ง และ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.40 และ 10.40 ตามลำดับ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และบรรยากาศในร้าน ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.68 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อเรื่องการบริหารตนเองโดยให้เลือกหยิบสินค้าอย่างอิสระตามที่ต้องการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการมากที่สุดค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 ปัจจัยรองลงมาคือการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือที่เรียนและการมีสินค้าประเภทที่ใช้ในการแต่งชุดนักศึกษาและชุดพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตามที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งตามตำบลทั้งหมด 8 ตำบล

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนที่อยู่อาศัยในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และเคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรกลุ่มนี้ได้อย่างแน่นอน

## 2.2 ขนาดสิ่งตัวอย่าง (Sample Size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 100 คน ซึ่งเป็นประชาชนที่อยู่อาศัยในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และเคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดการประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (สายชล สีนสมบูรณ์ทอง. 2544: 244-245) ดังสูตร

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right)}$$

เมื่อ e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้ศึกษากำหนด

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยพื้นที่  $\alpha$  ซึ่งได้จาก

ค่าระดับความเชื่อมั่น  $(1 - \alpha)$  ที่ผู้ศึกษากำหนดขึ้น

เปิดตาราง Z ที่  $Z_{(1 - \alpha/2)}$  ได้ค่า  $Z = 1.645$

แทนค่า

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4(0.1)^2}{1.645^2}\right)} = 67.65$$

\*ซึ่งผู้วิจัยปรับให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน

## 2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในอยู่ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-probability sampling) การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเลือกจำนวนตัวอย่างจากตำบลที่อยู่ในอำเภอบางบัวทองทั้ง 8 ตำบลดังนี้



ตำบล	จำนวนตัวอย่าง
บางรักใหญ่	13
บางบัวทอง	13
บางรักพัฒนา	13
บางคูรัด	13
ละหาร	12
ลำโพ	12
พิมลราช	12
โสนลอย	12
<b>รวม</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามตำบลต่างๆ

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

### 3.2 การสร้างเครื่องมือ

3.2.1 ทำการศึกษาการสร้างเครื่องมือ จากนั้นจึงกำหนดประเด็นที่จะถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

3.2.2 สร้างเครื่องมือวิจัย โดยศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม แล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถาม ด้วยการจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3.2.3 ปรับปรุงแบบสอบถามตามผลการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

## 4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลซึ่งมีวิธีการดังนี้

4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้วเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.878

## 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลเอกสาร (Documentary Source) ได้แก่ วารสาร บทความ แผ่นพับ รวมถึงผลงานต่างๆ

5.2 ข้อมูลภาคสนาม (Field Source) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามโดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม คำถามมีทั้งแบบเลือกตอบ และแบบประมาณค่าแสดงระดับความสำคัญ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยเลือกประชากรที่อยู่ในอำเภอบางบัวทอง จำนวน 100 คน

5.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว จึงได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุดจนครบทุกชุด แล้วตรวจให้คะแนนพร้อมลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด

5.4 ทำการบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

5.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2550

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับจำนวน 100 ฉบับ

6.2 ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ และค่าสถิติที่ใช้คือค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) โดยวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณทลี รื่นรัมย์, 2545 : 78) ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความสำคัญ</u>
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

6.3 จากการให้คะแนนข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นออกเป็น 5 ชั้น (กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์, 2529 : 178) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\
 \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถกำหนดช่วงคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า สำคัญน้อยที่สุด

6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 15 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบ T-test และ F-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Correlation Test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา โดยได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามระดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	55	55.00
หญิง	45	45.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	3.00
21 – 30 ปี	23	23.00
31 – 40 ปี	46	46.00
41 – 50 ปี	24	24.00
51 – 60 ปี	1	1.0
มากกว่า 60 ปี	3	3.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และลำดับสุดท้ายมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	32	32.00
สมรส	59	59.00
หย่า/หม้าย	9	9.00
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และไม่มีสถานภาพอื่นๆ



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างรัฐ	16	16.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	21.00
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	34	34.00
นักเรียน นักศึกษา	6	6.00
อาชีพอิสระ	16	16.00
แม่บ้าน	4	4.00
อื่นๆ โปรรระบุ.....	3	3.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และลำดับสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆ คือข้าราชการบำนาญ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	19	19.00
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	10	10.00
ปริญญาตรี	57	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	10	10.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ  
รายได้

ระดับรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	22.00
10,001 – 20,000 บาท	22	22.00
20,001 – 30,000 บาท	28	28.00
30,001 – 40,000 บาท	12	12.00
มากกว่า 40,000 บาท	16	16.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีระดับ  
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมามีระดับรายได้  
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เท่ากัน จำนวน 22 คน  
คิดเป็นร้อยละ 22.00 และลำดับสุดท้ายมีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 12 คน  
คิดเป็นร้อยละ 12.00

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท  
สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขนมและอาหารสำเร็จรูปเช่น ขนมปัง ขนมคบเคี้ยว บะหมี่สำเร็จรูป อาหารกระป๋อง และอื่นๆ	19	19.00
ข้าวสารและเครื่องปรุง เช่น น้ำปลา กะลือ น้ำมันพืช น้ำตาลทราย และอื่นๆ	27	27.00
ไอศกรีมและเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม กาแฟ น้ำผลไม้ ชาเขียว และอื่นๆ	20	20.00
ของใช้ส่วนตัวเช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ครีมอาบน้ำ กระจกชำระ และอื่นๆ	34	34.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อ  
สินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัวเช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ครีมอาบน้ำ กระจกชำระ และอื่นๆ  
มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือสินค้าประเภท ข้าวสารและ  
เครื่องปรุง เช่น น้ำปลา กะลือ น้ำมันพืช น้ำตาลทราย และอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00  
และลำดับสุดท้ายคือ ขนมและอาหารสำเร็จรูปเช่น ขนมปัง ขนมคบเคี้ยว บะหมี่สำเร็จรูป อาหาร  
กระป๋อง และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ  
ทำเลร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ทำเลที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	65	65.00
อยู่ระหว่างเส้นทางกลับบ้านกับที่ทำงาน	15	15.00
อยู่ใกล้ตลาด	13	13.00
อยู่ใกล้ชุมชนใหญ่	1	1.00
อยู่ในปั้มน้ำมัน	6	6.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เลือกทำเลร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ อยู่ระหว่างเส้นทางกลับบ้านกับที่ทำงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และลำดับสุดท้ายคือ ทำเลอยู่ใกล้ชุมชนใหญ่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน  
ครั้งที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	33	33.00
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	41	41.00
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	17	17.00
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	9	9.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีการใช้  
บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา  
คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และลำดับสุดท้ายคือ จำนวน  
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา  
ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
06:00 – 12:00 น.	19	19.00
12:01 – 18:00 น.	32	32.00
18:01 – 00:00 น.	49	49.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 18:01 – 00:00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ อยู่ช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 06:00 – 12:00น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคล  
ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	77	77.00
สามี/ภรรยา	9	9.00
บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง	9	9.00
เพื่อน	5	5.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวท่านเอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และลำดับสุดท้ายเพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00



ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม  
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำหรับตัวเอง	28	28.00
สำหรับคนในครอบครัว	12	12.00
สำหรับตัวเองและคนในครอบครัว	60	60.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มี  
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าคือ สำหรับตัวเองและคนในครอบครัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 60.00 รองลงมาคือ สำหรับตัวเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และลำดับสุดท้าย  
สำหรับคนในครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 – 200 บาท	63	63.00
200 – 400 บาท	20	20.00
401 – 600 บาท	10	10.00
มากกว่า 600 บาท	7	7.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มี  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1 – 200 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00  
รองลงมาคือ 200 – 400 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และลำดับสุดท้ายคือ  
มากกว่า 600 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม  
สินค้าที่ต้องการให้มีจำหน่ายเพิ่มเติมมากที่สุด

สินค้าที่ต้องการให้มีจำหน่ายมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผลไม้ต่างๆ	50	50.00
เนื้อสัตว์ต่างๆ	17	17.00
ผักสดต่างๆ	33	33.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่สินค้าที่ต้องการให้มีจำหน่ายมากที่สุดคือ ผลไม้ต่างๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ผักสดต่างๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และลำดับสุดท้ายคือเนื้อสัตว์ต่างๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม  
การบริการที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมมากที่สุด

บริการที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	28	28.00
สามารถส่งสินค้าอื่นที่ไม่มีจำหน่ายในร้านได้	38	38.00
สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้	34	34.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ การบริการที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมมากที่สุดคือ สามารถส่งสินค้าอื่นที่ไม่มีจำหน่ายในร้านได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และลำดับสุดท้ายคือ บริการส่งสินค้าถึงบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพล	N = 100		ระดับ	ลำดับที่ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.51	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.21	0.60	มากที่สุด	3
3. ด้านทางจัดจำหน่าย	4.26	0.49	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.79	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ ด้านที่สำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.26$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.21$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.84$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N = 100		ระดับ	ลำดับที่ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ	4.55	0.59	มากที่สุด	1
2. มีสินค้าหลากหลายชนิดตามที่ต้องการ	4.24	0.75	มากที่สุด	5
3. สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีหลายตราหือให้เลือก	3.61	0.90	มาก	6
4. มีป้ายบอกวันหมดอายุชัดเจน	4.55	0.80	มากที่สุด	1
5. มีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ	4.46	0.86	มากที่สุด	3
6. มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็นง่าย เลือกหาง่าย ทางเดินสะดวก	4.29	0.76	มากที่สุด	4
7. สินค้ามีหีบห่อบรรจุสวยงาม	3.56	0.83	มาก	7
8. สินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เช่น ไม่มี รอยยุบ หรือฉีกขาด	4.51	0.76	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับคือ ข้อที่ 1 สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ และข้อที่ 4 มีป้ายบอกวันหมดอายุชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับคือรายข้อที่ 3 สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีหลายตราหือให้เลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) และข้อที่ 7 สินค้ามีหีบห่อบรรจุสวยงาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	N = 100		ระดับ	ลำดับที่ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.01	0.94	มาก	4
2. ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ	4.01	0.75	มาก	4
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.29	0.78	มากที่สุด	3
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42	0.77	มากที่สุด	1
5. ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน	4.31	0.79	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.60</b>	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อโดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับคือรายชื่อที่ 4 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) และรายชื่อที่ 5 ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) ส่วนรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับคือ รายชื่อที่ 1 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ และรายชื่อที่ 2 ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ ) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย

ด้านทางจัดจำหน่าย	N = 100		ระดับ	ลำดับที่ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	4.66	0.55	มากที่สุด	1
2. ท่าเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป	4.10	0.78	มาก	4
3. มีสถานที่จอดรถ	4.26	0.95	มากที่สุด	3
4. ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และมีแสงสว่างเพียงพอ	4.49	0.67	มากที่สุด	2
5. ตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ	3.88	0.73	มาก	6
6. มีที่เดินซื้อสินค้าสะดวกไม่คับแคบ	4.20	0.78	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับคือรายข้อที่ 1 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ ) และรายข้อที่ 4 ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อยและมีแสงสว่างเพียงพอ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับคือ รายข้อที่ 2 ท่าเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) และรายข้อที่ 5 ตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 100		ระดับ	ลำดับที่ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. จัดให้มีคู่มือสัมมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอด ที่ได้ กำหนดไว้ เพื่อสะสมแลกของรางวัล	3.32	0.99	มาก	4
2. "ราคาถูกทุกวัน" โดยการนำสินค้าขายดีมาวนเวียน ลดราคาสลับกันไปวันละยี่หื้อ สองยี่หื้อ	3.58	1.03	มาก	3
3. ยอมให้มีการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด	4.50	0.90	มากที่สุด	1
4. มีสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของทำบุญ	3.95	0.91	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับคือ รายข้อที่ 3 ยอมให้มีการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) และรายข้อที่ 4 มีสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของทำบุญ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับคือ รายข้อที่ 2 "ราคาถูกทุกวัน" โดยการนำสินค้าขายดีมาวนเวียนลดราคาสลับกันไปวันละยี่หื้อ สองยี่หื้อ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) และรายข้อที่ 1 จัดให้มีคู่มือสัมมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดลดราคาสลับกันไปวันละยี่หื้อ สองยี่หื้อ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.32$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แตกต่าง

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	(n = 55)		(n=45)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ	4.53	.57	4.58	.62	-.422	.674
2. มีสินค้าหลากหลายชนิดตามที่ต้องการ	4.20	.73	4.29	.79	-.585	.560
3. สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีหลายรายการให้เลือก	3.49	.94	3.76	.83	-1.475	.143
4. มีป้ายบอกวันหมดอายุชัดเจน	4.42	.92	4.71	.59	-1.932	.056
5. มีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ	4.33	.86	4.62	.83	-1.728	.087
6. มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็นง่าย เลือกหาง่าย ทางเดินสะดวก	4.29	.71	4.29	.82	.013	.989
7. สินค้ามีหีบห่อบรรจุสวยงาม	3.51	.74	3.62	.93	-.659	.512
8. สินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เช่น ไม่มีรอยยุบหรือฉีกขาด	4.49	.81	4.53	.69	-.277	.782
รวม	4.16	.50	4.30	.51	-1.405	.163

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ  
บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็น  
เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของ  
ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .163)

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของ  
 ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	(n = 55)		(n=45)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.00	1.00	4.02	.87	-.117	.907
2. ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคา เท่ากับที่อื่นๆ	3.87	.72	4.18	.78	-2.032*	.045
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.25	.95	4.33	.80	-.444	.658
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.35	.82	4.51	.70	-1.074	.285
5. ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน	4.20	.78	4.44	.79	-1.555	.123
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.62</b>	<b>4.30</b>	<b>.58</b>	<b>-1.349</b>	<b>.180</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้บริโภคในอำเภอ  
 บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้บริโภคใน  
 อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .180) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
 การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่าง  
 กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ  
 (Sig. = 0.045)

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย

ด้านทางจัดจำหน่าย	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	(n = 55)		(n=45)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	4.58	.60	4.76	.48	-1.604	.112
2. ท่าเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือ แออัดจนเกินไป	4.09	.85	4.11	.71	-1.270	.899
3. มีสถานที่จอดรถ	4.25	1.02	4.27	.86	-.063	.950
4. ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย และมีแสงสว่างเพียงพอ	4.45	.63	4.53	.73	-.579	.564
5. ตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ	3.85	.68	3.91	.79	-.385	.701
6. มีที่เดินซื้อสินค้าสะดวกไม่คับแคบ	4.09	.85	4.33	.67	-1.560	.122
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.62</b>	<b>4.30</b>	<b>.58</b>	<b>-1.349</b>	<b>.180</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้บริโภคในอำเภอ  
 บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็น  
 เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้  
 บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .180)

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	(n = 55)		(n=45)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. จัดให้มีคู่มือแนะนำคุณภาพ เมื่อซื้อ สินค้าครบตามยอดที่ได้กำหนดไว้ เพื่อสะสมแลกของรางวัล	3.15	1.01	3.53	.94	-1.970	.052
2. "ราคาถูกรูททุกวัน" โดยการนำสินค้า ขายดีมาวางเวียนลดราคาสลับกัน ไปวันละยี่หื้อ สองยี่หื้อ	3.40	.99	3.80	1.34	-1.966	.052
3. ยอมให้มีการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด	4.55	.88	4.44	.94	.554	.581
4. มีสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของทำบุญ	3.84	.90	4.09	.93	-1.380	.171
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>.73</b>	<b>3.97</b>	<b>.85</b>	<b>-1.486</b>	<b>.140</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ  
 บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความ  
 คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเล็ก  
 ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน  
 (Sig. = .140)

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.211	5	.642	2.686*	.026
ภายในกลุ่ม	22.472	94	.239		
<b>รวม</b>	<b>25.683</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ  
 บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็น  
 เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของ  
 ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
 ที่ระดับ 0.05 (Sig. = .026)

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.443	5	1.089	3.332*	.008
ภายในกลุ่ม	30.710	94	.327		
<b>รวม</b>	<b>36.154</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ  
 บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
 ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคใน  
 อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 (Sig. = .008)



ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก  
 ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.305	5	.416	2.033	.081
ภายในกลุ่ม	21.311	94	.227		
<b>รวม</b>	<b>23.616</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ  
 บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็น  
 เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของ  
 ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีด้านทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .081)

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก  
 ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.159	5	1.323	2.077	.075
ภายในกลุ่ม	55.763	94	.593		
<b>รวม</b>	<b>61.922</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ  
 บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความ  
 คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก  
 ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน  
 (Sig. = .075)

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.576	2	.288	2.077	.333
ภายในกลุ่ม	25.107	97	.259		
<b>รวม</b>	<b>25.683</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของ ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .333)

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.457	2	.728	2.036	.136
ภายในกลุ่ม	34.697	97	.358		
<b>รวม</b>	<b>36.154</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของ ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .136)

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.126	2	.563	2.429	.093
ภายในกลุ่ม	22.490	97	.232		
<b>รวม</b>	<b>23.616</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .093)

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.301	2	.150	.237	.790
ภายในกลุ่ม	61.621	97	.635		
<b>รวม</b>	<b>61.922</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .790)

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.640	6	.273	1.058	.394
ภายในกลุ่ม	24.042	93	.259		
<b>รวม</b>	<b>25.683</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .394)

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก  
ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.641	6	.440	1.221	.302
ภายในกลุ่ม	33.513	93	.360		
<b>รวม</b>	<b>36.154</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ  
บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคใน  
อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .302)



ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก  
ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.977	6	.163	.669	.675
ภายในกลุ่ม	22.640	93	.243		
<b>รวม</b>	<b>23.616</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ  
บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็น  
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของ  
ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .675)

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก  
 ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.566	6	.428	.670	.675
ภายในกลุ่ม	59.356	93	.638		
<b>รวม</b>	<b>61.922</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ  
 บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความ  
 คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก  
 ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน  
 (Sig. = .675)

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.040	5	.208	.794	.557
ภายในกลุ่ม	26.643	94	.262		
<b>รวม</b>	<b>25.683</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .557)

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.772	5	.154	.410	.841
ภายในกลุ่ม	35.381	94	.376		
<b>รวม</b>	<b>36.154</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .841)

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.453	5	.091	.367	.870
ภายในกลุ่ม	23.164	94	.246		
<b>รวม</b>	<b>23.616</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน (Sig. = .870)

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.037	5	.807	1.311	0.266
ภายในกลุ่ม	57.885	94	.616		
<b>รวม</b>	<b>61.922</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .266)

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.037	4	.807	1.311	.266
ภายในกลุ่ม	57.885	95	.616		
<b>รวม</b>	<b>61.922</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .266)

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.406	4	.101	.270	.897
ภายในกลุ่ม	36.154	95	.376		
<b>รวม</b>	<b>36.154</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .897)



ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.507	4	.127	.521	.720
ภายในกลุ่ม	23.109	95	.243		
<b>รวม</b>	<b>23.616</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .720)

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.167	4	.292	.456	.768
ภายในกลุ่ม	60.755	95	.640		
<b>รวม</b>	<b>61.922</b>	<b>99</b>			

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน (Sig. = .768)

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	Sig.	N
1. สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ	.065	.522	100
2. มีสินค้าหลากหลายชนิดตามที่ต้องการ	.076	.451	100
3. สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีหลายตราหือให้เลือก	.159	.114	100
4. มีป้ายบอกวันหมดอายุชัดเจน	.176	.080	100
5. มีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ	.228*	.023	100
6. มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็นง่าย เลือกหาง่าย ทางเดินสะดวก	.022	.825	100
7. สินค้ามีหีบห่อบรรจุสวยงาม	.053	.598	100
8. สินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เช่น ไม่มีรอยยุบ หรือฉีกขาด	-.008	.939	100
<b>รวม</b>	<b>.187</b>	<b>.063</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดย Correlation Test ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .063) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของมีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ (Sig. = .023)

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

ด้านราคา	Correlation	Sig.	N
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ	-.010	.922	100
2. ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ	.197*	.049	100
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	.010	.922	100
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	.096	.344	100
5. ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน	.185	.066	100
<b>รวม</b>	<b>.149</b>	<b>.140</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดย Correlation Test ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .140) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ (Sig. = .049)

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
 ด้านทางจัดจำหน่าย

ด้านทางจัดจำหน่าย	Correlation	Sig.	N
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	.157	.119	100
2. ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป	-.017	.886	100
3. มีสถานที่จอดรถ	-.038	.709	100
4. ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และมี แสงสว่างเพียงพอ	.098	.333	100
5. ตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ	.037	.718	100
6. มีที่เดินซื้อสินค้าสะดวกไม่คับแคบ	.135	.179	100
<b>รวม</b>	<b>.084</b>	<b>.405</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย โดย Correlation Test ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .405)

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation	Sig.	N
1. จัดให้มีคู่มือปริมาณมาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตาม ยอด ที่ได้ กำหนดไว้ เพื่อสะสมแลกของรางวัล	.220*	.028	100
2. "ราคาถูกทุกวัน" โดยการนำสินค้าขายดีมาวาง เวียน ลดราคาสลับกันไปวันละยี่หื้อ สองยี่หื้อ	.213*	.033	100
3. ยอมให้มีการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด	-.056	.578	100
4. มีสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของทำบุญ	.165	.101	100
<b>รวม</b>	<b>.254*</b>	<b>.011</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย Correlation Test ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .011) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของจัดให้มีคู่มือปริมาณมาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่ได้กำหนดไว้เพื่อสะสมแลกของรางวัล (Sig.= .028) และ"ราคาถูกทุกวัน" โดยการนำสินค้าขายดีมาวาง เวียนลดราคาสลับกันไปวันละยี่หื้อ สองยี่หื้อ (Sig. = .033)

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	Sig.	N
1. สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ	.056	.582	100
2. มีสินค้าหลากหลายชนิดตามที่ต้องการ	-.010	.923	100
3. สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีหลายตราหือให้เลือก	-.055	.587	100
4. มีป้ายบอกวันหมดอายุชัดเจน	-.074	.467	100
5. มีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ	-.123	.221	100
6. มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็นง่าย เลือกหาง่าย ทางเดินสะดวก	-.083	.412	100
7. สินค้ามีหีบห่อบรรจุสวยงาม	.004	.969	100
8. สินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เช่น ไม่มีรอยยุบ หรือฉีกขาด	-.007	.945	100
<b>รวม</b>	<b>-.035</b>	<b>.726</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดย Correlation Test ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .726)

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

ด้านราคา	Correlation	Sig.	N
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ	.096	.343	100
2. ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ	.102	.313	100
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	-.024	.814	100
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	.055	.584	100
5. ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน	-.019	.850	100
<b>รวม</b>	<b>.066</b>	<b>.515</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดย Correlation Test ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .515)



ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านทางจัดจำหน่าย

ด้านทางจัดจำหน่าย	Correlation	Sig.	N
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	-.144	.154	100
2. ทำเลที่ตั้ง ไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป	-.078	.443	100
3. มีสถานที่จอดรถ	.107	.209	100
4. ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และมี แสงสว่างเพียงพอ	.055	.590	100
5. ตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ	.069	.492	100
6. มีที่เดินซื้อสินค้าสะดวกไม่คับแคบ	-.015	.884	100
<b>รวม</b>	<b>.084</b>	<b>.839</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย โดย Correlation Test ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .839)

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation	Sig.	N
1. จัดให้มีคู่มือสัมมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตาม ยอด ที่ได้ กำหนดไว้ เพื่อสะสมแลกของรางวัล	.054	.593	100
2. "ราคาถูกทุกวัน" โดยการนำสินค้าขายดีมาวาง เวียน ลดราคาสลับกันไปวันละยี่หื้อ สองยี่หื้อ	-.120	.234	100
3. ขอมให้มีการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด	-.013	.894	100
4. มีสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของทำบุญ	-.152	.131	100
<b>รวม</b>	<b>-.099</b>	<b>.327</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย Correlation Test ผลการ  
ทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .327)

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	Sig.	N
1. สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ	.115	.256	100
2. มีสินค้าหลากหลายชนิดตามที่ต้องการ	.062	.538	100
3. สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีหลายตราให้เลือกร	-.033	.746	100
4. มีป้ายบอกวันหมดอายุชัดเจน	-.040	.694	100
5. มีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ	-.112	.269	100
6. มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็นง่าย เลือกหาง่าย ทางเดินสะดวก	.044	.663	100
7. สินค้ามีหีบห่อบรรจุสวยงาม	.001	.991	100
8. สินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เช่น ไม่มีรอยยุบ หรือฉีกขาด	.076	.450	100
<b>รวม</b>	<b>.025</b>	<b>.803</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดย Correlation Test ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .803)

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

ด้านราคา	Correlation	Sig.	N
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ	.036	.721	100
2. ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ	.028	.785	100
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	.071	.485	100
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	.088	.384	100
5. ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน	.052	.606	100
<b>รวม</b>	<b>.037</b>	<b>.714</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดย Correlation Test ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .714)

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านทางจัดจำหน่าย

ด้านทางจัดจำหน่าย	Correlation	Sig.	N
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	-.033	.741	100
2. ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป	-.062	.543	100
3. มีสถานที่จอดรถ	.037	.712	100
4. ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และมี แสงสว่างเพียงพอ	.204*	.042	100
5. ตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ	.154	.126	100
6. มีที่เดินซื้อสินค้าสะดวกไม่คับแคบ	-.161	.109	100
<b>รวม</b>	<b>.116</b>	<b>.250</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย โดย Correlation Test ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .250) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และมีแสงสว่างเพียงพอ (Sig. = .042)

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation	Sig.	N
1. จัดให้มีคู่มือสัมมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตาม ยอด ที่ได้ กำหนดไว้ เพื่อสะสมแลกของรางวัล	.152	.130	100
2. "ราคาถูกทุกวัน" โดยการนำสินค้าขายดีมาวน เวียน ลดราคาสลับกัน ไปวันละยี่หื้อ สองยี่หื้อ	.064	.528	100
3. ยอมให้มีการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด	.016	.871	100
4. มีสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของทำบุญ	-.072	.474	100
<b>รวม</b>	<b>.054</b>	<b>.596</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย Correlation Test ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .596)

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	Sig.	N
1. สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ	-.127	.209	100
2. มีสินค้าหลากหลายชนิดตามที่ต้องการ	-.067	.506	100
3. สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีหลายตราให้เลือกร	.017	.867	100
4. มีป้ายบอกวันหมดอายุชัดเจน	-.085	.398	100
5. มีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ	-.219*	.029	100
6. มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็นง่าย เลือกรหาง่าย ทางเดินสะดวก	-.017	.869	100
7. สินค้ามีหีบห่อบรรจุสวยงาม	-.056	.582	100
8. สินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เช่น ไม่มีรอยยุบ หรือฉีกขาด	-.057	.576	100
<b>รวม</b>	<b>.246</b>	<b>-.117</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดย Correlation Test ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = -.117) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ มีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ (Sig. = .029)

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

ด้านราคา	Correlation	Sig.	N
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ	.171	.089	100
2. ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ	-.041	.686	100
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	-.150	.136	100
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	-.264*	.008	100
5. ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน	-.219*	.029	100
<b>รวม</b>	<b>-.101</b>	<b>.318</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดย Correlation Test ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .318) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (Sig. = .008) และป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน (Sig. = .029)



ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านทางจัดจำหน่าย

ด้านทางจัดจำหน่าย	Correlation	Sig.	N
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	.086	.392	100
2. ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป	.011	.914	100
3. มีสถานที่จอดรถ	-.088	.382	100
4. ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และมี แสงสว่างเพียงพอ	-.122	.228	100
5. ตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ	.034	.740	100
6. มีที่เดินซื้อสินค้าสะดวกไม่คับแคบ	.130	.197	100
<b>รวม</b>	<b>.035</b>	<b>.726</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย โดย Correlation Test ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .726)

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation	Sig.	N
1. จัดให้มีคู่มือสัมมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตาม ยอด ที่ได้ กำหนดไว้ เพื่อสะสมแลกของรางวัล	.061	.549	100
2. "ราคาถูกทุกวัน" โดยการนำสินค้าขายดีมาวาง เวียน ลดราคาสลับกันไปวันละยี่หื้อ สองยี่หื้อ	.122	.226	100
3. ยอมให้มีการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด	.002	.988	100
4. มีสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของทำบุญ	.176	.080	100
<b>รวม</b>	<b>.172</b>	<b>.087</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย Correlation Test ผลการ  
ทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .087)

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	Sig.	N
1. สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ	-.020	.844	100
2. มีสินค้าหลากหลายชนิดตามที่ต้องการ	-.016	.874	100
3. สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีหลายตราหือให้เลือก	-.057	.576	100
4. มีป้ายบอกวันหมดอายุชัดเจน	.063	.532	100
5. มีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ	.118	.244	100
6. มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็นง่าย เลือกหา ง่ายทางเดินสะดวก	-.209*	.037	100
7. สินค้ามีหีบห่อบรรจุสวยงาม	-.037	.717	100
8. สินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เช่นไม่มีรอยยุบ หรือฉีกขาด	.045	.659	100
<b>รวม</b>	<b>.012</b>	<b>.905</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดย Correlation Test ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .905) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็นง่าย เลือกหา  
ง่ายทางเดินสะดวก (Sig. = .029)

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	Correlation	Sig.	N
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ	.044	.664	100
2. ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ	-.024	.811	100
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	-.095	.346	100
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	.056	.577	100
5. ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน	-.025	.801	100
<b>รวม</b>	<b>.045</b>	<b>.659</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดย Correlation Test ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .659)

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทางจัดจำหน่าย

ด้านทางจัดจำหน่าย	Correlation	Sig.	N
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	-.075	.456	100
2. ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป	-.201*	.045	100
3. มีสถานที่จอดรถ	.165	.100	100
4. ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และมีแสงสว่างเพียงพอ	-.084	.404	100
5. ตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ	-.091	.369	100
6. มีที่เดินซื้อสินค้าสะดวกไม่คับแคบ	-.117	.246	100
<b>รวม</b>	<b>-.037</b>	<b>.713</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย โดย Correlation Test ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .713) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป (Sig. = .045)

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation	Sig.	N
1. จัดให้มีคู่มือปริมาณคุณภาพเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่ได้กำหนดไว้ เพื่อสะสมแลกของรางวัล	.017	.865	100
2. "ราคาถูกทุกวัน" โดยการนำสินค้าขายดีมาวางเวียนลดราคาสลับกันไปวันละยี่ห้อ สองยี่ห้อ	-.139	.168	100
3. ยอมให้มีการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด	-.053	.600	100
4. มีสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญของทำบุญ	.308*	.002	100
<b>รวม</b>	<b>-.153</b>	<b>.128</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดย Correlation Test ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .128) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ มีสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของทำบุญ (Sig. = .002)

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	Sig.	N
1. สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ	.063	.533	100
2. มีสินค้าหลากหลายชนิดตามที่ต้องการ	.042	.679	100
3. สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีหลายตราให้เลือก	-.050	.624	100
4. มีป้ายบอกวันหมดอายุชัดเจน	.020	.843	100
5. มีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ	-.004	.968	100
6. มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็นง่าย เลือกหาง่าย ทางเดินสะดวก	-.077	.444	100
7. สินค้ามีหีบห่อบรรจุสวยงาม	.099	.325	100
8. สินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เช่น ไม่มีรอยยุบ หรือฉีกขาด	-.032	.752	100
<b>รวม</b>	<b>.021</b>	<b>.835</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดย Correlation Test ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .835)

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	Correlation	Sig.	N
1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ	.073	.470	100
2. ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ	-.081	.424	100
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	-.173	.085	100
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	.117	.247	100
5. ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน	-.066	.513	100
<b>รวม</b>	<b>-.052</b>	<b>.604</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดย Correlation Test ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .604)



ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทางจัดจำหน่าย

ด้านทางจัดจำหน่าย	Correlation	Sig.	N
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	-.128	.205	100
2. ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป	-.001	.991	100
3. มีสถานที่จอดรถ	.149	.139	100
4. ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และมีแสงสว่างเพียงพอ	.028	.779	100
5. ตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ	.099	.329	100
6. มีที่เดินซื้อสินค้าสะดวกไม่คับแคบ	.067	.505	100
<b>รวม</b>	<b>.108</b>	<b>.283</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย โดย Correlation Test ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .283)

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Correlation	Sig.	N
1. จัดให้มีคู่มือแนะนำขนาดเมื่อซื้อสินค้าครบตาม ยอด ที่ได้ กำหนดไว้ เพื่อสะสมแลกของรางวัล	.141	.161	100
2. "ราคาถูกลงทุกวัน" โดยการนำสินค้าขายดีมาวาง เวียน ลดราคาสลับกันไปวันละยี่หื้อ สองยี่หื้อ	-.026	.794	100
3. ยอมให้มีการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด	-.004	.968	100
4. มีสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของทำบุญ	-.077	.449	100
<b>รวม</b>	<b>-.016</b>	<b>.877</b>	<b>100</b>

\*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย Correlation Test  
ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. = .877)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” เนื่องจากเห็นว่าในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นอย่างมากมาย เช่น ขนาดครอบครัว, การศึกษาของประชากรตลอดจนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งแต่ละปัจจัยนั้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ส่วนประสมการตลาดมีบทบาทและมีการนำมาใช้มากขึ้นซึ่งส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านนั้นอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน จึงเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากมีประชากรอาศัยอยู่มากมีความหลากหลายของประชากร และประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพตามสถานประกอบการที่เป็นเอกชน, รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่สถานประกอบการและต้องออกเดินทางระหว่างที่พักอาศัยและที่ทำงาน ดังนั้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคในปริมาณเล็กน้อย ผู้บริโภคจะไม่มีเวลาไปซื้อในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพราะเสียเวลามากดังนั้นผู้บริโภคจะหันมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กเพราะมีความสะดวกสบายและไม่ใช้เวลามากด้วย โดยทำการศึกษาลักษณะส่วนประสมการตลาดและประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ แล้วนำผลการวิจัยที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 15 ทดสอบค่าทางสถิติและวิเคราะห์ผลลัพธ์แนะนำมาสู่บทสรุปของการวิจัยดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

- 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วน

บุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

**1.2 วิธีดำเนินการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีประมาณค่าร้อยละกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น(non-probability sampling) การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากประชากรในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบพร้อมทั้งสังเกตการณ์ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 15 ในการประมวลผลข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, F-Test และ Correlate Test

**1.3 ผลการวิจัย** ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีดังนี้

#### ส่วนที่ 1

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้ว รองลงมาคือโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

##### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำคัญในด้านนี้ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย รายข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ และมีป้ายบอกวันหมดอายุชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน สินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เช่น ไม่มี รอยยุบหรือฉีกขาด มีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ มีการจัดเรียงสินค้าที่ตีมองเห็นง่ายเลือกหาง่าย ทางเดินสะดวก มีสินค้าหลากหลายชนิดตามที่ต้องการ ตามลำดับ ส่วนที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลายตราหือให้เลือก และสินค้ามีหีบห่อบรรจุสวยงาม ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำคัญในด้านนี้ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย รายข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ ส่วนที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ และราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำคัญในด้านนี้ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย รายข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และมีแสงสว่างเพียงพอ มีสถานที่จอดรถ ตามลำดับ ส่วนที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ มีที่เดินซื้อสินค้าสะดวกไม่คับแคบ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำคัญในด้านนี้ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย รายข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ขอมให้มีป้ายเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด ส่วนที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของทำบุญ "ราคาถูกทุกวัน" โดยการนำสินค้าขายดีมาวนเวียนลดราคาสลับกันไปวันละยี่หื้อ สองยี่หื้อ จัดให้มีอุปองสัมมานาคูณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดได้ กำหนดไว้ เพื่อสะสมแลกของรางวัล ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่าประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือของใช้ส่วนตัวเช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ครีมอาบน้ำ กระดาษชำระ และอื่นๆ รองลงมาคือข้าวสารและเครื่องปรุง เช่น น้ำปลาเกลือ น้ำมันพืช น้ำตาลทราย และอื่นๆ ทำเลร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมาคืออยู่ระหว่างเส้นทางกลับบ้านกับที่ทำงาน จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสัปดาห์คือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กคือ 18:01 – 00:00 น. รองลงมาคือ 12:01 – 18:00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตัวเอง รองลงมาคือสามี/ภรรยา และบิดา/มารดา ญาติพี่น้อง วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือสำหรับตัวเองและคนในครอบครัว รองลงมาคือสำหรับตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 1 – 200 บาท รองลงมาคือ 200 – 400 บาท สินค้าที่ต้องการให้มีจำหน่ายเพิ่มเติมมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือผลไม้ต่างๆ รองลงมาคือ ผักสดต่างๆ การบริการที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือสามารถส่งสินค้าอื่นที่ไม่มีจำหน่ายในร้านได้ รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้

## ส่วนที่ 3 การหาความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 1** “กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แตกต่างกัน” ด้วยสถิติทดสอบ T-Test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และสถิติทดสอบ F-Test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี







21. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

22. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

23. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

24. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับระดับรายได้กันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** “ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด” ด้วยสถิติทดสอบ Correlate Test ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทางจัดจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน



18. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

19. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทางจัดจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

20. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

21. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

22. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

23. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทางจัดจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

24. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ร้อยตำรวจเอก ชาตรี แหวนสูงเนิน (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กะรัต พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กะรัตมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสุขภัณฑ์กะรัตนั้นให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์กะรัตต้องใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานเพราะผลิตภัณฑ์มีราคาสูงและต้องมีการเปรียบเทียบกับหลายๆ ร้านว่าร้านไหนเมื่อซื้อแล้วจะได้ผลตอบแทนมากที่สุดดังนั้นในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญน้อยกว่า

เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ บัณฑิตา พงษ์ชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านอาหารจะคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร รสชาติ ความสะอาดมากกว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร

เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุธิดา โสมาภา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพเพราะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีนำไปบริโภคแล้วมีผลดีต่อร่างกายดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาก ส่วนเรื่องทำเลที่ตั้งจะให้ความสำคัญน้อยกว่า

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอสำหรับนำผลวิจัยไปใช้งาน

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อลำดับความสำคัญจะอยู่ลำดับสอง ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจ

ต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่มาจากหน่วยงานต้องทำการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงตามสรรพคุณที่ได้รับใบไว้ และผู้ประกอบการหรือผู้สนใจต้องทำการแสดงวันหมดอายุของสินค้าให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อลำดับความสำคัญจะอยู่ลำดับสาม ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า และป้ายราคาของสินค้าต้องถูกต้อง

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อลำดับความสำคัญจะอยู่ลำดับหนึ่ง ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจต้องเลือกทำเลของร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้ใกล้ที่พักอาศัยหรือให้ใกล้ย่านธุรกิจ และจัดร้านให้สะอาด เรียบร้อย

3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อลำดับความสำคัญจะอยู่ลำดับสุดท้าย ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจต้องจัดให้มีการยอมให้ผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าได้ในกรณีที่ยังไม่ได้ใช้สินค้าแต่สินค้าชำรุด และในเทศกาลต่างๆ ควรมีสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ จัดจำหน่าย เช่น ของขวัญ ของทำบุญ และการ์ดอวยพรต่างๆ

## 3.2 ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบกับเหมือนหรือต่างกันอย่างไรและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะได้นำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกขนาดเล็กของตนให้มีการบริการที่ดี และลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้าน แนวทางการอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสาขามากมายแทบจะครอบคลุมทุกๆ จังหวัดของประเทศไทยดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องมีกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดกับสภาวะปัจจุบัน

### บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ (2544) “ประชากรและสิ่งตัวอย่าง” ใน ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์  
หน่วยที่ 6 หน้า 1-40 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ประกายรัตน์ สุวรรณ (2549) คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows  
กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- บุษณา ธรรมเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน ประมวลสาระชุดวิชา  
การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 183-274 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- . (2549) เอกสารเพิ่มชุดวิชา 32706 การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมการตลาด นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2547) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถาบันยุทธศาสตร์ การศึกษากลยุทธ์ เรื่อง การศึกษายุทธศาสตร์การค้าปลีกท้องถิ่น  
ค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2550 จาก [http://www.tradestrategies.org/Research\\_retail.htm](http://www.tradestrategies.org/Research_retail.htm)
- สายชล สีนสมบูรณ์ทอง (2544) สถิติเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร  
จามจุรีโปรดักท์
- สุภมาส อังสุโชติ (2548) เอกสารประกอบการฝึกอบรม เรื่อง การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม  
SPSS for Windows วันที่ 8 มกราคม 2548 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
สาขาวิทยาการจัดการ
- สำนักงานธุรกิจสหกรณ์ กลุ่มส่งเสริมพัฒนาธุรกิจด้านสินเชื่อ ธุรกิจซื้อและบริการ เรื่อง การศึกษา  
ผลการดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ ของสหกรณ์การเกษตรพนมทวน จำกัด  
ค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.google.co.th>
- Kotler Phillip (2000) Marketing Management (The millennium edition) New Jersey :  
Pentice Hall
- William J. Stanton and Charles Futrell (1999) Fundamentals of Marketing New York :  
McGraw-Hill

## ภาคผนวก

## แบบสอบถามการวิจัย

**เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า  
ปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**

---

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา ข้อมูลที่ได้จาก  
แบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า  
ปลีกขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก** หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็กที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค ในชุมชนที่  
ตั้งอยู่ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาใช้เวลาตอบแบบ สอบถาม  
ฉบับนี้ด้วยความเป็นจริงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงที่สุด และขอขอบพระคุณ  
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นเรศ ปกแก้ว



### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 2. 21 - 30 ปี  
( ) 3. 31 - 40 ปี ( ) 4. 41 - 50 ปี

#### 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หย่า/หม้าย ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 4. อาชีพ

- ( ) 1. รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างของรัฐ ( ) 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) 3. ลูกจ้างบริษัทเอกชน ( ) 4. นักเรียน นักศึกษา  
( ) 5. อาชีพอิสระ ( ) 6. แม่บ้าน  
( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 5. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ( ) 4. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า  
( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

#### 6. ระดับรายได้

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
( ) 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้ตอบ

### แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน (ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

#### 1. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- ( ) 1. ขนมและอาหารสำเร็จรูปเช่น ขนมปัง ขนมคบเคี้ยว ะหมี่สำเร็จรูป อาหารกระป๋อง และอื่นๆ
- ( ) 2. ข้าวสารและเครื่องปรุง เช่น น้ำปลา เกลือ น้ำมันพืช น้ำตาลทราย และอื่นๆ
- ( ) 3. ไอศกรีมและเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม กาแฟ น้ำผลไม้ ชาเขียว และอื่นๆ
- ( ) 4. ของใช้ส่วนตัวเช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ครีมหาบน้ำ กระจกชำระ และอื่นๆ

#### 2. ลักษณะทำเลร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด

- ( ) 1. ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
- ( ) 2. อยู่ระหว่างเส้นทางบ้านกับที่ทำงาน
- ( ) 3. อยู่ใกล้กับตลาด
- ( ) 4. อยู่ใกล้ชุมชนใหญ่
- ( ) 5. อยู่ในปั้มน้ำมัน

#### 3. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กบ่อยครั้งเพียงไร

- ( ) 1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- ( ) 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ( ) 3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- ( ) 4. ตั้งแต่ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

#### 4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

- ( ) 1. 06:00 - 12:00 น.
- ( ) 2. 12:01 - 18:00 น.
- ( ) 3. 18:01 - 00:00 น.

#### 5. บุคคลใดมีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ

- ( ) 1. ตัวท่านเอง
- ( ) 2. สามี/ภรรยา
- ( ) 3. บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง
- ( ) 4. เพื่อน

6. วัตถุประสงค์ของซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
- ( ) 1. สำหรับตัวเอง                      ( ) 2. สำหรับคนในครอบครัว
- ( ) 3. สำหรับตัวเองและคนในครอบครัว
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- ( ) 1. 1 - 200 บาท                      ( ) 2. 201 - 400 บาท
- ( ) 3. 401 - 600 บาท                      ( ) 4. มากกว่า 600 บาท
8. สินค้าที่ท่านต้องการให้มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากที่สุด
- ( ) 1. ผลไม้ต่างๆ                      ( ) 2. เนื้อสัตว์ต่างๆ
- ( ) 3. ผักสดต่างๆ
9. สิ่งที่ท่านต้องการให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กบริการเพิ่มเติมมากที่สุด
- ( ) 1. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน                      ( ) 2. สามารถส่งสินค้าอื่นที่ไม่มีจำหน่ายในร้านได้
- ( ) 3. สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า

#### ปลีขนาดเล็ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

โดยพิจารณาของเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 = สำคัญมากที่สุด

4 = สำคัญมาก

3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย

1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า ปลีขนาดเล็	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ					
1.2 มีสินค้าหลากหลายชนิดตามที่ต้องการ					
1.3 สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีหลายตราให้เลือ					
1.4 มีป้ายบอกวันหมดอายุชัดเจน					
1.5 มีขนมและอาหารที่ใหม่สดเสมอ					
1.6 มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็นง่าย เลือ					
1.7 สินค้ามีหีบห่อบรรจุสวยงาม					
1.8 สินค้ามีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ เช่น ไม่มีรอยยุบ หรือฉีกขาด					
<b>2. ปัจจัย ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ					
2.2 ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือราคาเท่ากับที่อื่นๆ					
2.3 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
2.4 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.5 ป้ายราคาถูกต้องเป็นปัจจุบัน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก	ระดับ ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>3. ปัจจัยด้านทางจัดหน้า</b>					
3.1 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย					
3.2 ท่าเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป					
3.3 มีสถานที่จอดรถ					
3.4 ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย และมีแสงสว่างเพียงพอ					
3.5 ตกแต่งร้านค้าสวยงามน่าสนใจ					
3.6 มีที่เคาน์เตอร์สินค้าสะดวกไม่คับแคบ					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 จัดให้มีคูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่ได้ กำหนดไว้ เพื่อ สะสมแลกของรางวัล					
4.2 "ราคาถูกทุกวัน" โดยการนำสินค้าขายดีมาวนเวียนลดราคาสลับกันไปวัน ละยี่หื้อ สองยี่หื้อ					
4.3 ยอมให้มีการเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด					
4.4 มีสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของทำบุญ					

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายนเรศ ปกแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	7 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	อำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการวัดคุม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซีเมนต์ จำกัด
ตำแหน่ง	วิศวกรขายอาวุโส