

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์
จังหวัดขอนแก่น

นางสาวสรสิน เชาว์ประจักษ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Buying Behavior of Consumer of Convenience Store in Ubonratana District,
Khonkaen Province**

Mrs. Rotsarin Chaoprajak



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

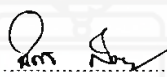
2013

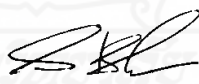
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พุทธศักราชการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
ในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น
ชื่อและนามสกุล นางสาวสริน เชาว์ประจักษ์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต
อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ผู้ศึกษา นางสาวสริน เชาว์ประจักษ์ **รหัสนักศึกษา** 2543001701 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการและ/หรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.5 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติไคส์แควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-22 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักศึกษา/นักเรียน มีสถานภาพโสด โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก 3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ทำการซื้อจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ไข่กรอก แฮมเบอร์เกอร์ ซาลาเปาโดนัท ขนมปัง ไอศกรีม ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และอยู่ใกล้บ้าน คราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ คราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย เวลาการเดินทาง น้อยกว่า 15 นาที ใช้เวลาซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 10-30 นาที ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้านั้นระหว่าง 09.01-12.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่าย ระหว่าง 100-499 บาท/ครั้ง สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้าน คือ การจัดรายการพิเศษ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

คำสำคัญ ร้านสะดวกซื้อ พฤติกรรมการซื้อ จังหวัดขอนแก่น

Independent Study title: Buying Behavior of Consumer of Convenience Store
in Ubonratana District, Khonkaen Province

Author: Mrs. Rotsarin Chowprajak; **ID:** 2543001701;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Soawapa Meethawornkun, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The objectives of the study were (1) to study the personal factors; (2) to study the important level of marketing mix for convenient store in Ubolratana district, Khon Kaen province; (3) to study the customers' buying behavior at convenient store in Ubolratana district, Khon Kaen province; and (4) to study the relation of personal factors to customers' buying behavior in Ubolratana district, Khon Kaen province.

The study was a survey research. The infinite population was the customers used to buy goods at convenient store in Ubolratana district, Khon Kaen province. The sample was 400 customers selected by convenience sampling method with 0.5 error. The data was collected by using questionnaires and was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and chi square.

The results showed that (1) most informants were females, aged 15-22, bachelor degree, students, single, income per month 5,001-10,000 baht; (2) overall the marketing mix was at the highest level. Place, price and promotion were highest important and product was high important; (3) customers bought sausage, hamburger, steamed bun, donut, bread, ice cream from 7-Eleven because it was open 24 hours and was near accommodations. Customers spent less than 15 minutes to arrive here and spent around 10-30 minutes during 09.01 a.m.-12.00 p.m. for shopping. They were shopping here more than 15 times per month and spent 100-499 baht each time. They received information from television advertising and recommended the special promotion for improving the shop; and (4) occupation related to average time and cost of each shopping.

Keywords: Convenient store, Buying behavior, Khon Kaen province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกหัวข้องานวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบของปัญหาที่ถูกต้องตามหลักสูตร ตลอดจนสอน และให้ความรู้ที่เป็นพื้นฐานในการศึกษา รวมถึงให้คำปรึกษาในทุกๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี สุดท้ายผลอันจะเป็นประโยชน์ ความดีความงามทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการศึกษางานวิจัยนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อและคุณแม่ที่เคารพยิ่งของผู้วิจัย และหากมีข้อบกพร่องด้วยประการใดๆ ผู้ศึกษาขอน้อมรับด้วยความยินดียิ่ง

รสริน เชาว์ประจักษ์

สิงหาคม 2557

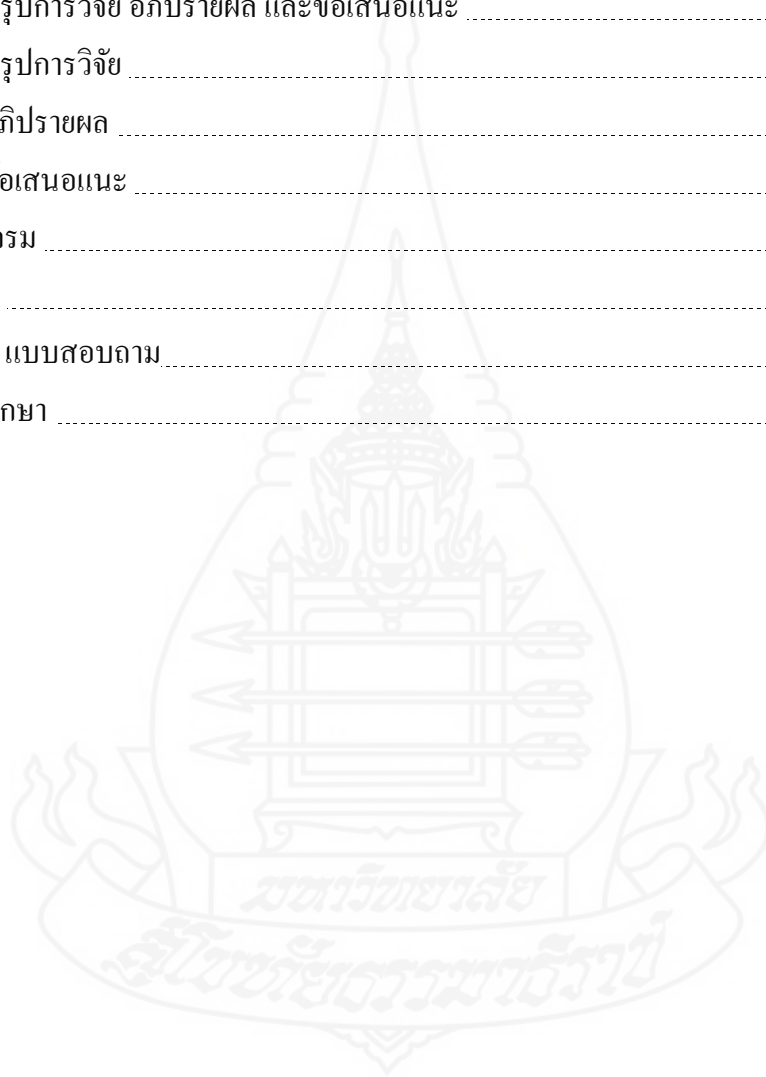


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
สมมติฐานของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามเฉพาะ	4
กรอบแนวคิดของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	27
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	29
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด	40
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์	45
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปการวิจัย	52
อภิปรายผล	55
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63
ก แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้ศึกษา	72



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	31
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..	32
ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านสะดวกซื้อ ที่ซื้อสินค้า	33
ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้า ที่เลือกซื้อ	33
ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือก เข้าร้านสะดวกซื้อ	34
ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าที่เลือกซื้อ ..	35
ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของ ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ	35
ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ย ในการเดินทาง	36
ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ย ในการซื้อสินค้า	36
ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงระยะเวลา ในการซื้อสินค้า	37
ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้ง	38
ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูล ข่าวสาร	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านสะดวกซื้อ	39
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	40
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านราคา	42
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย	43
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	44
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น	45
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น	46
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ..	47
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น	48
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ..	49
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น	50
ตารางที่ 4.30 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 วงล้อของร้านสะดวกซื้อ	7
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพสังคมและสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก วิถีชีวิตของคนไทยมีความเร่งรีบ รูปแบบของการใช้ชีวิตมีความทันสมัย ชอบความสะดวกสบาย รวมถึงรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ระบบของเศรษฐกิจภายในประเทศเกิดสภาพคล่อง มีการติดต่อสื่อสารในการทำธุรกิจภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น สภาพการณ์ซื้อขายสินค้าของคนในประเทศเกิดรูปแบบและระบบในการอำนวยความสะดวกให้เกิดขึ้น ด้วยปัจจัยต่างๆ นั้น ส่งผลให้เกิดร้านสะดวกซื้อที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อขายสินค้า และเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพด้านเศรษฐกิจให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบ พร้อมด้วยกลยุทธ์ในการช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับธุรกิจ ปัจจุบัน ร้านสะดวกซื้อมีมากมายหลายรูปแบบที่เข้าไปปรากฏอยู่ในชุมชนต่างๆ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมาก เพราะธุรกิจดังกล่าวนี้มีการลงทุนจากต่างประเทศและนักลงทุนในประเทศ โดยลักษณะของการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นระบบของการให้บริการ 24 ชั่วโมง มีสินค้าที่หลากหลายที่ได้มาตรฐานและทันสมัย การให้บริการครบวงจร รวมถึงการมีเทคโนโลยีในการบริหารจัดการ เป็นต้น

ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยนั้นมีหลายรูปแบบ การประกอบธุรกิจประเภทนี้ต้องเผชิญกับสภาวะหลายรูปแบบที่เกิดจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ นโยบายทางการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอัตราการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี 2556 มูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อจะขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 15-20 โดยการขยายตัวนั้นจะมุ่งเน้นการกระจายตลาดไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น ซึ่งอำเภออุบลรัตน์ ในเขตจังหวัดขอนแก่น เป็นอีกอำเภอหนึ่งได้รับอิทธิพลของการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ซึ่งร้านสะดวกซื้อที่เข้ามาทำธุรกิจนั้น ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัสเอ็กซ์เพรส ซึ่งทั้ง 2 ร้านค้านั้นเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบการบริหารจัดการร้านเป็นรูปแบบของการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การเลือกทำเลที่ตั้ง การปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านที่มีความทันสมัย การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ภายใน

ร้าน การจัดวางสินค้าที่มีระเบียบและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นกลยุทธ์และรูปแบบของการบริหารจัดการที่สร้างความได้เปรียบส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

จังหวัดขอนแก่น เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีศักยภาพด้านพาณิชยกรรม อุตสาหกรรม มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอันดับต้นๆ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางของความเจริญก้าวหน้าในหลายๆ ด้าน อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกเข้ามาเปิดกิจการจำนวนมาก เช่น ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลดัส เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้มีการบริหารจัดการที่ดี มีความทันสมัยและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้เป็นที่นิยมมากกว่าร้านค้าในรูปแบบเดิม ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคกำลังมองหาความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งร้านสะดวกซื้อก็สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ โดยร้านสะดวกซื้อมักจะตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือชุมชน ทำให้ไม่เสียเวลาเดินทางไปซื้อ ดังนั้น ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางที่ช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจภายในท้องถิ่นให้เจริญเติบโตยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของประสมการตลาดร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

3. สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการและ/หรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คนเพื่อกันความผิดพลาดและตกหล่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sample Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น” ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สื่อที่ได้รับข่าวสาร และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง มีนาคม พุทธศักราช 2557

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

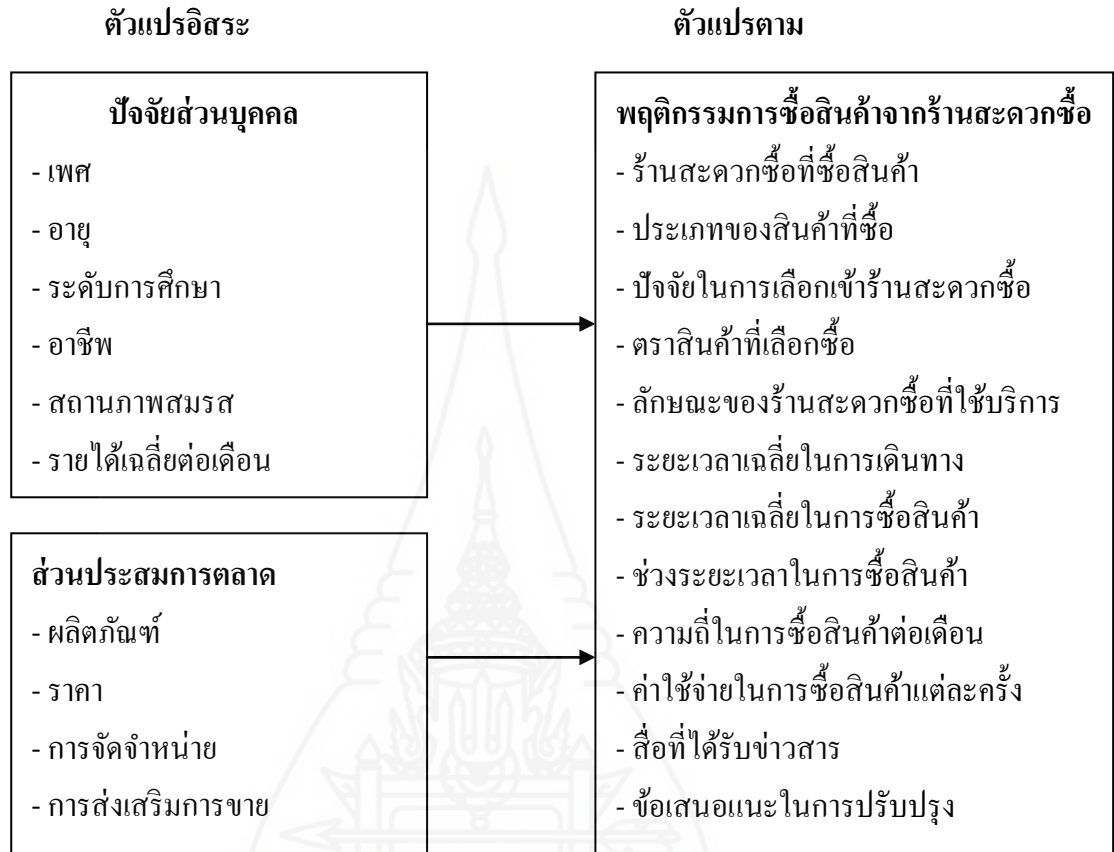
5.1 ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ประยุกต์ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ที่ผ่านการบริหารจัดการเทคโนโลยี และทรัพยากรต่างๆ ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยร้านสะดวกซื้อจะมีเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) และเครื่องดื่ม ซึ่งในประเทศไทยมีร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านโลตัสเอ็กซ์เพรส ร้านเฟรชมาร์ท ร้านแพมิลีมาร์ท เป็นต้น

5.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด ในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อยี่ห้อสินค้าที่เลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สื่อที่ได้รับข่าวสาร และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

5.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการและ/หรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว ในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

6. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

7.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงแนวทางในการให้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

7.2 ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถนำผลการวิจัยไปวางนโยบายทางการตลาด เพื่อจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษาวิจัย ในส่วนของแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

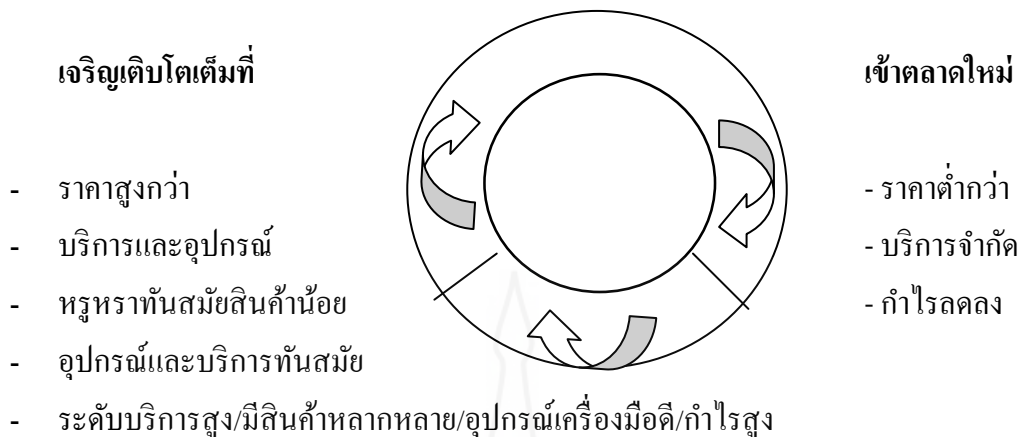
1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ

คำรังสรรค์ ชัยสนิท (2549, หน้า 3) กล่าวว่า ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง เพื่อนำไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการนำไปใช้ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ

ส่วนสมยศ นาวิการ (2550, หน้า 8) กล่าวว่า ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ร้านขายของชำ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ ลักษณะของการค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าไปประกอบการได้ง่ายกว่าการค้าในลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้ค้าปลีกเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นลักษณะของการติดต่อซื้อขายกันโดยไม่ผ่านคนกลาง

1.1 ทฤษฎีวงล้อของร้านสะดวกซื้อ

คำรังสรรค์ ชัยสนิท (2549, หน้า 3-4) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงกิจการค้าปลีกสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 วงล้อของร้านสะดวกซื้อ

ที่มา: คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2549, หน้า 4)

1.1.1 ช่วงเข้าตลาดใหม่ (Entry Phase)

กิจการค้าปลีกใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยกลยุทธ์การเสนอราคาต่ำ เพื่อดึงลูกค้าที่ไวต่อราคา ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะไม่มีความภักดีต่อตราหือของร้านค้าปลีก โดยมีบริการน้อย แต่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีสินค้าน้อยประเภท แต่มีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.1.2 ช่วงเจริญเติบโตขึ้น (Trading Up)

หลังจากผ่านช่วงของการเข้าตลาดใหม่แล้ว การค้าปลีกจะผ่านเข้าสู่ระยะเวลาที่กิจการเจริญเติบโตขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น กิจการค้าปลีกจะทำการปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์ของร้านค้าให้ดีขึ้น มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น มีการนำสินค้าใหม่ๆ เข้ามาดึงดูดลูกค้าเป้าหมายที่เป็นตลาดใหม่ๆ ทำให้มีลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

1.1.3 ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Phase)

กิจการทำธุรกิจค้าปลีกตามแบบอย่างประเพณีของกิจการปลีกอื่นๆ ไม่ว่าจะ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกสินค้าบริการ การปรับปรุงสถานที่ตั้ง

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2549, หน้า 4) กล่าวว่า วงล้อของกิจการค้าปลีกนี้ อธิบายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ จนดำเนินมาถึงระยะเติบโตเต็มที่แล้ว ช่วงเวลาที่ผ่านมาได้จากการทำงานหนักของผู้บริหารระดับสูงของกิจการ ระบบบริหารแบบเดิมๆ ที่เคยได้มาก็มีผลทำให้กิจการถูกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โจมตีได้ โดยทฤษฎีนี้อธิบายให้เห็นได้ชัดในธุรกิจค้าปลีกบางประเภท โดยเฉพาะร้านขายของชำที่ขายอาหาร ของกินของใช้ทั่วไป แต่ยังไม่ได้กับกิจการค้า

ปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ดังจะเห็นได้จากร้านขายของชำรุ่นเก่าในประเทศไทยที่มี ยอดขายลดลง เล็กกิจการไปแล้วจำนวนมาก ในขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากในทุกพื้นที่ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายทอง ร้านซ่อม จักรยานยนต์ ร้านขายอะไหล่ ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฉพาะอย่างกลับยังคงสภาพร้านค้าได้ เหมือนเดิม

1.2 ประเภทร้านสะดวกซื้อ

วินัส อัสวลิทธิถาวร (2549, หน้า 11) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกตามสภาพตลาดธุรกิจ นั้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.2.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการ รูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านำของ ทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อยไม่ มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน สามารถแบ่งย่อยๆ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) ตลาดสด/ตลาดนัด
- 2) หาบเร่/แผงลอย
- 3) โชห่วย/ร้านขายของชำ
- 4) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

1.2.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดวางที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการลงทุนจากในประเทศและต่างประเทศที่มีมูลค่าสูงในการบริหารจัดการเพื่อดึงดูดให้ลูกค้า มาใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือห้างสรรพอาหาร** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีพื้นที่ขายประมาณ 400-2,000 ตารางเมตร ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยทั่วไปจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่คือ เครื่องดื่ม ผักและผลไม้ เนื้อและอาหารทะเลต่างๆ อาหารพร้อมปรุง อาหารแห้ง และเครื่องใช้ในครัวเรือน

2) **ร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท (Convenience Store & Mini Mart)** ทั้ง 2 รูปแบบนั้นจัดได้ว่าเป็นลักษณะเดียวกัน พื้นที่ในการขายประมาณ 400-1,000 ตารางเมตร ร้านสะดวกซื้อที่มีมาจากสหรัฐอเมริกา ส่วนมินิมาร์ทที่มีมาจากยุโรป หากพิจารณาในลักษณะของส่วนประสมของสินค้ามีความเหมือนกัน แต่แตกต่างกันเรื่องของการวางตำแหน่ง (Positioning) ของร้านค้าว่ามีสินค้าที่มีความหลากหลายและราคาที่แตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target

Customer) ที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งเรื่องของทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงเขตชุมชน และบริเวณที่ผู้คนสัญจรผ่าน โดยส่วนใหญ่จะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การบริหารจัดการภายในและภายนอกร้านมีความสะดวก สะอาด มีระบบการให้บริการโดยพนักงานที่คัดสรรมาเป็นพิเศษ

3) *ห้างสรรพสินค้า (Department Store)* เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมากมีพื้นที่ตั้งแต่ 7,000-50,000 ตารางเมตร มีลักษณะการจัดเรียงและแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดประเภทสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเป็นลักษณะของการให้บริการสินค้าที่หลากหลายให้เลือกสรรในที่เดียว (Full Service) อีกทั้งการมีพนักงานที่ให้บริการในแต่ละแผนกเพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการบริการแก่ผู้บริโภค

4) *ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)* เป็นร้านค้าที่ขายของเฉพาะอย่างสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีพื้นที่ในการให้บริการประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร ซึ่งร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างนั้นมีหลากหลายแบบ เช่น ร้านขายทอง ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ที่จะขายสินค้าเฉพาะอย่างเพื่อนำให้บริการที่ครบครันกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการเข้าถึงได้ง่ายเพื่อลดความซับซ้อนในการให้บริการ

5) *ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) และซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)* ซึ่งทั้ง 2 ร้านมีรูปแบบการให้บริการคล้ายกัน แต่จะแตกต่างกันเพียงแต่มีผลิตภัณฑ์บางอย่างเพิ่มขึ้น มีการขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเน้นเรื่องการให้บริการและมีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ มีขนาดพื้นที่ขายประมาณ 10,000-30,000 ตารางเมตร

สรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรง เพื่อนำไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการนำไปใช้ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างและซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันนำมารวบรวมพอเป็นสังเขปต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2551, หน้า 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเพื่อการค้นหาการเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล และการจัดสินค้า

และการบริการ ซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเหล่านั้นได้ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นไปที่การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละรายที่ยอมรับทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลกระทบต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2550, หน้า 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2550, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ขณะซื้อและหลังจากซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจึงเป็นการเรียนรู้ถึงการประพฤติปฏิบัติของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรในการเลือกซื้อ

2.1 พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 6-8) ดังนี้

2.1.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่าง มากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าน่าราคาแพง

(Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าๆซื้อ เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของผู้อื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่า ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการบอกย้ำว่า เขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

2.1.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบและความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไม่กี่ร้าน และมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราอื่นที่ถือเป็นการซื้อ โดยนิสัยไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อที่อาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

2.1.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูง แต่ระดับ ความผูกพันต่อตราหือค่าจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราหือได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่า ใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีการส่งเสริมการขาย ใครไม่มี เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการ การประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราหือ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler Philip 1997, หน้า 101-103) กล่าวว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลการเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง นมบั้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น ดัมมิลล์ โฟร์โมสต์

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2551, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ซึ่งพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อนั้นเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและประเภทของปัจจัยพื้นฐาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547, หน้า 127-129) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล เป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมด ของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

1.1 ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้

บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้ โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภคเป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมาย สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก ซึ่งการรู้ของผู้บริโภค

จะสามารถแยกย่อยได้เป็น 3 ประการ คือ

1.4.1 การรับรู้/การสัมผัสรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาททั้ง 5

1.4.2 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ พุทธิกนิยหนึ่งได้ก็คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.4.3 ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

2.1 อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน
2.2 อิทธิพลของสังคม เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้าน ใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและรายได้ เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 44-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ

เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่น แทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

2.1 จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้

2.2 ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

2.3 ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขายตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ

หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่

เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ

หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ

เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้น มีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่น หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547, หน้า 127-129) กล่าวว่า จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพ ราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลา และมีขั้นตอนที่จะนำมาช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเรียงลำดับดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547, หน้า 127-129)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากคนในครอบครัว ญาติ มิตร เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลที่ผู้ประกอบการ คำจัดทำขึ้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มีข้อมูลสำหรับประชาชนทั่วไป

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experienced Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือ สัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่นๆ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่แล้ว และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัด หรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้คือ คุณสมบัติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ถ้าเกณฑ์ในการประเมินมีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้เกณฑ์แต่ละอย่าง โดยให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่างๆ สำหรับข้อมูลทุกๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือก

5. การประเมินผลทางเลือกซื้อ (Post-purchase Evaluation) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมีคุณสมบัติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด กรณีในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์กว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก ถ้าให้ประโยชน์น้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997, p. 724) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547, หน้า 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดตลาด

อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 124-126) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ /บริการ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augment Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้

3.2.2 ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าเป็นตัวแทน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วยสมาชิกทุกฝ่ายของวงจรการผลิตและการจำหน่าย ผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ต่างก็สนใจในเรื่องราคาในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดตลาดบริการ ราคาจึงมีคุณค่าทางกลยุทธ์กับบริษัททุกแห่งในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งหมด

3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้าหรือช่องทางบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้า ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องเน้นใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย

1) **การโฆษณา (Advertising)** ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็วขึ้น

2) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

3) **การประชาสัมพันธ์ และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations)** เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา

4) **การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)** เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือก และการก่อเกิดปฏิกิริยาซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

5) **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรงทางโทรศัพท์ และทางอีเมล

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้ศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กานดา เจ๊ะระวงศ์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,100-14,000 บาท พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะอยู่ใกล้บ้าน ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องอุปโภค ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16.01-19.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อ 101-300 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาของการเป็นลูกค้าร้านค้าปลีกมากกว่า 3 ปี และบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตนเอง และสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ ไปถึงจัด้าน

อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกปัจจัย ทั้งเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ทิศนคติต่อร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับดีปานกลางทั้ง 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน โดยการเดินทางไปร้านสะดวกซื้อคนเดียว ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าอยู่ระหว่างเวลา 18.01-24.00 น. ซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว ยา เป็นจำนวนเงิน 51-100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส เพศชายซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง และคนโสดซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับอายุจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนและปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ชยวัฒน์ สุขสำราญ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 63.43% เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษ สถานภาพโสด มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่าง 76.62% ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องดื่มในตู้แช่เย็น เหตุผลในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ร้านค้าสะอาด ทันสมัย มีที่จอดรถสะดวก กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ เลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 10 นาที ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 100-400 บาทต่อครั้ง รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายหน้าร้าน มีข้อเสนอในเรื่องการปรับลดราคาสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยด้านผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องสินค้าตรงความต้องการ ด้านราคาเน้นเรื่องป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นเรื่องความสะดวก อยู่ใกล้บ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการและรูปแบบการซื้อสินค้า ส่วน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระยะเวลาในการซื้อสินค้า รูปแบบในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อเกี่ยวข้องกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระยะเวลาที่เดินทางไปซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลา ในการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับเพศ อาชีพ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเกี่ยวข้องกับเพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับอายุ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เกี่ยวข้องกับอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้

พินดา นาคะสุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และบริการธุรกิจร้านค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่เพียง 1 ด้าน ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ เพียง 1 ด้าน ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ ควรมีการจัดรายการพิเศษ เช่น การลดราคาสินค้า หรือแจกของสมนาคุณ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวิจัยนี้จะมีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการและ/หรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อกันความผิดพลาดและตกหล่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sample Sampling) กำหนดคุณสมบัติล่วงหน้า เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีกฎเกณฑ์อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยอาศัยสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 101)

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2} \\
 &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025} \\
 &= \frac{.9604}{.0025} \\
 &= 384 \text{ คน} \approx 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถามคำถามตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และตามกรอบความคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) มีจำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าประเภทของสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ ห้อสินค้าที่เลือกซื้อตราสินค้าที่เลือกซื้อ ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สื่อที่ได้รับข่าวสาร และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แบบสอบถามเป็นชนิดมาตร
ประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การประเมินค่าข้อมูลของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ศึกษากำหนดระดับ
ปัจจัยวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด มีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด น้อยที่สุด

ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาและแปลผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถาม กำหนดให้มี
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1-5 คะแนน ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้ (ชานินทร์
ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 103)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด น้อยที่สุด

3. วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

- 3.1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
- 3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือและวิธีการวิจัย ให้ครอบคลุมเนื้อหา
- 3.3 สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความชัดเจนของภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
- 3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
- 3.5 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น การศึกษารั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาและผู้ช่วยได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 400 คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้
 - 4.1.1 แจกแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ตั้งแต่วันที่ 1-5 กรกฎาคม พ.ศ. 2556
 - 4.1.2 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ถ้าหากฉบับใดที่ไม่สมบูรณ์ก็ทำการเก็บข้อมูลใหม่
- 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากหนังสือวารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดทำ ดังนี้

5.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ ของข้อมูลจากแบบสอบถาม (Checking)

5.1.1 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้อง เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวใน เครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

5.2.2 สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบความสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามเป็นแบบชนิดตรวจรายการ (Check List) และชนิดมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	72	18.0
15-22 ปี	101	25.3
23-30 ปี	83	20.8
31-38 ปี	36	9.0
39-46 ปี	45	11.3
47-54 ปี	36	9.0
55 ปี ขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 อายุระหว่าง 39-46 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.3 อายุระหว่าง 31-38 ปี กับ อายุระหว่าง 47-54 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอาชีวศึกษา/มัธยม	72	18.0
อาชีวศึกษา (อนุปริญญาเทียบเท่า ปวส.)	116	29.0
ปริญญาตรี	194	48.5
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ อาชีวศึกษา (อนุปริญญาเทียบเท่า ปวส.) จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.0 ต่ำกว่าอาชีวศึกษา/มัธยม จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา/นักเรียน	88	22.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	166	41.5
ค้าขาย (เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว)	29	7.3
รับจ้างทั่วไป	32	8.0
แม่บ้าน	15	3.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 ค้าขาย (เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว) จำนวน 29 คนคิดเป็น ร้อยละ 7.3 และแม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	257	64.3
สมรส	143	35.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.3 และสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	72	18.0
2,000-5,000 บาท	25	6.3
5,001-10,000 บาท	127	31.8
10,001-20,000 บาท	75	18.8
20,001-30,000 บาท	43	10.8
30,001 บาท ขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 9 ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.5 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.8 และระหว่าง 2,000-5,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สื่อที่ได้รับข่าวสาร และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ดังตารางที่ 4.7-4.18

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
---------------	-------	--------

เซเว่นอีเลฟเว่น	201	50.3
โลตัสเอ็กซ์เพรส	121	30.3
แฟมิลีมาร์ท	33	8.3
ร้านสะดวกซื้อบ้านไร่	19	4.8
ร้านไทยเจริญ	20	5.0
ร้านรัตนไพฑูรณ	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ โลตัสเอ็กซ์เพรส จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.3 แฟมิลีมาร์ท จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.3 ร้านไทยเจริญ จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ร้านสะดวกซื้อบ้านไร่ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.8 และร้านรัตนไพฑูรณ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องคิดที่กดได้ด้วยตัวเอง	50	12.5
ใส่กรอก แสมเบอร์เกอร์ ซาลาเปาโดนัท ขนมปัง ไอศกรีม	297	74.3
ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง	161	40.3
เครื่องดื่มในตู้เย็น เช่น น้ำอัดลม นม เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	223	55.8
เครื่องเขียน ถ่านไฟฉาย	70	17.5
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซีดี	30	7.5
น้ำปลา น้ำมันพืช ซีอิ๊ว น้ำตาล นมข้น กาแฟ ข้าวสาร	131	32.8
ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสระผม แปรงสีฟัน ผงซักฟอก	192	48.0
เหล้า บุหรี่	100	25.0
บัตรเติมเงิน โทรศัพท์	265	66.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ

ไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์ ซาลาเปาโดนัท ขนมปัง ไอศกรีม จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ บั๊ตเตอร์เค้ก โทรศัพท จำนวน 265 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.3 เครื่องดื่มในตู้เย็น เช่น น้ำอัดลม นม เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง จำนวน 223 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.8 ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสระผม แปรงสีฟัน ผงซักฟอก จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0 ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง จำนวน 161 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.3 น้ำปลา น้ำมันพืช ซีอิ๊ว น้ำตาล นมข้น กาแฟ ข้าวสาร จำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.8 เหล้า บุหรี่ จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.0 เครื่องเขียน ถ่านไฟฉาย จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.5 เครื่องดื่มที่กดได้ด้วยตัวเอง จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.5 และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซีดี จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือก
เข้าร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าคุณภาพดี	35	8.8
มีสินค้าครบตามต้องการ มีให้เลือกหลายประเภท หลาย สินค้า	68	17.0
ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	25	6.3
ร้านค้าสะอาด ทันสมัย มีที่จอดรถสะดวก	24	6.0
การจัดการส่งเสริมการขาย (การลดราคา แจกของแถม แลกซื้อ) ในช่วงเทศกาลต่างๆ	44	11.0
พนักงานขายอรรถาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้ม บริการลูกค้าดี	20	5.0
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	31	7.8
การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	95	23.8
บริการเสริมในการรับชำระค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่า ไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต เป็นต้น	58	14.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ
มีสินค้าครบตามต้องการ มีให้เลือกหลายประเภท หลายสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.0

บริการเสริมในการรับชำระค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต เป็นต้น จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.5 การจัดการส่งเสริมการขาย (การลดราคา แจกของแถม แลกซื้อ) ในช่วงเทศกาลต่างๆ จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 สินค้าคุณภาพดี จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8 ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.3 ร้านค้าสะอาด ทันสมัย มีที่จอดรถสะดวก จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 และพนักงานขายอภัยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้ม บริการลูกค้าดี จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	142	35.5
เปลี่ยนตราสินค้าตามที่ได้ทราบจากสื่อโฆษณา	66	16.5
ตราสินค้าใดก็ได้ที่มีการส่งเสริมการขาย	192	48.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตราสินค้าที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตราสินค้าใดก็ได้ที่มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.5 และเปลี่ยนตราสินค้าตามที่ได้ทราบจากสื่อโฆษณา จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ

ลักษณะของร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน	139	34.8
อยู่ในแหล่งชุมชน	135	33.8
อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถาบันการศึกษา	70	17.5
อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ/จุดต่อรถ	56	14.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อยู่ใกล้บ้าน จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ อยู่ในแหล่งชุมชน จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.8 อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถาบันการศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.5 และอยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ/จุดต่อรถ จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	215	53.8
15-30 นาที	152	38.0
มากกว่า 30 นาที	33	8.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยของการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ 15-30 นาที จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.0 และมากกว่า 30 นาที จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	117	29.3
10-30 นาที	261	65.3
มากกว่า 30 นาที	22	5.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 10-30 นาที จำนวน 261 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10

นาที จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.3 และมากกว่า 30 นาที จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า

ช่วงระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 06.01-09.00 น.	52	13.0
ช่วงสาย 09.01-12.00 น.	111	27.8
ช่วงบ่าย 12.01-15.00 น.	47	11.8
ช่วงเย็น 15.01-18.00 น.	66	16.5
ช่วงค่ำ 18.01-21.00 น.	80	20.0
ช่วงดึก 21.00-06.00 น.	44	11.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ช่วงสาย 09.01-12.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ ช่วงค่ำ 18.01-21.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 ช่วงเย็น 15.01-18.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 ช่วงเช้า 06.01-09.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.0 ช่วงบ่าย 12.01-15.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.8 และช่วงดึก 21.00-06.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	32	8.0
1-5 ครั้ง/เดือน	64	16.0
6-10 ครั้ง/เดือน	76	19.0
11-15 ครั้ง/เดือน	73	18.3
มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน	155	38.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ ระหว่าง 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 ระหว่าง 11-15 ครั้ง/เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.3 ระหว่าง 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 และทุกวัน จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง	101	25.3
100-499 บาท/ครั้ง	183	45.8
500-999 บาท/ครั้ง	69	17.3
1,000 บาทขึ้นไป/ครั้ง	47	11.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 100-499 บาท/ครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 ระหว่าง 500-999 บาท/ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.3 และ 1,000 บาทขึ้นไป/ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาทางวิทยุ	76	19.0
การโฆษณาทางโทรทัศน์	329	82.3
การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ	236	59.0
ป้ายหน้าร้าน	277	69.3
หนังสือพิมพ์	73	18.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 329 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.3 รองลงมา คือ ป้ายหน้าร้าน จำนวน 277 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.3 การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ จำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.0 การโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะ
ในการปรับปรุงร้านสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มตราของสินค้าให้หลากหลาย	99	24.8
ความสด/ใหม่/ทันสมัยของสินค้า	152	38.0
คุณภาพของสินค้า	81	21.3
สินค้าไม่เพียงพอ	125	31.3
การปรับลดราคาสินค้า	302	75.5
ราคาสินค้าให้เหมาะสม	178	44.5
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	54	13.5
การจัดรายการพิเศษ	346	86.5
สถานที่จอดรถ	214	53.5
การจัดชิงโชค	258	64.5
จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ	27	6.8

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การจัดรายการพิเศษ จำนวน 346 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ การปรับลดราคาสินค้า จำนวน 302 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.5 การจัดชิงโชค จำนวน 258 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.5 สถานที่จอดรถ จำนวน 214 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.5 ราคาสินค้าให้เหมาะสม จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.5 ความสด/ใหม่/ทันสมัยของสินค้า จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.0 สินค้าไม่เพียงพอ จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.3 เพิ่มตราของสินค้าให้หลากหลาย จำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.8 คุณภาพของสินค้า จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.3 การจัดวางสินค้า

เป็นหมวดหมู่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.19-4.23

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.83	มาก	4
2. ด้านราคา	4.39	0.79	มากที่สุด	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.42	0.79	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.66	มากที่สุด	3
รวม	4.32	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญพฤติกรรม การซื้อในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD.= 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 (SD.= 0.79) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (SD.= 0.79) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (SD.= 0.66) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD.= 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. สินค้าตรงต่อความต้องการ	4.50	0.81	มากที่สุด	3
2. สินค้าหลากหลายประเภท	4.63	0.70	มากที่สุด	2
3. สินค้าหลากหลายตราสินค้า	4.76	0.47	มากที่สุด	1
4. สินค้ามีคุณภาพ	4.08	1.01	มาก	6
5. สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	3.92	1.06	มาก	7
6. การบริการที่ทันสมัย	3.76	1.20	มาก	8
7. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบวงจร	3.61	1.18	มาก	9
8. พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี	4.21	1.05	มากที่สุด	5
9. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.34	0.92	มากที่สุด	4
รวม	4.20	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD.= 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สินค้าหลากหลายตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (SD.= 0.47) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (SD.= 0.70) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สินค้าตรงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (SD.= 0.81) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (SD.= 0.92) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD.= 1.05) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สินค้ามีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD.= 1.01) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD.= 1.06) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก การบริการที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD.= 1.20) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (SD.= 1.18) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. สินค้ามีราคาเหมาะสม	4.37	0.95	มากที่สุด	3
2. สินค้ามีราคาคงที่/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.96	1.10	มาก	5
3. สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.58	0.70	มากที่สุด	2
4. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	4.19	1.04	มาก	4
5. สินค้ามีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา	4.84	0.36	มากที่สุด	1
รวม	4.39	0.79	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (SD.= 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สินค้ามีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 (SD.= 0.36) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (SD.= 0.70) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สินค้ามีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD.= 0.95) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD.= 1.04) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และสินค้ามีราคาคงที่/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD.= 1.10) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. การจัดรูปแบบร้านมีความสะอาด สวยงาม และทันสมัย	4.43	0.86	มากที่สุด	3
2. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่	4.52	0.75	มากที่สุด	2
3. การจัดพื้นที่ภายในร้านให้บริการครบวงจร	4.36	0.90	มากที่สุด	4
4. สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และ ปลอดภัย	3.99	1.24	มาก	5
5. สถานที่ใกล้กับแหล่งชุมชน	4.79	0.40	มากที่สุด	1
รวม	4.42	0.79	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD.= 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สถานที่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (SD.= 0.40) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (SD.= 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด การจัดรูปแบบร้านมีความสะอาด สวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (SD.= 0.86) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด การจัดพื้นที่ภายในร้านให้บริการครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (SD.= 0.90) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (SD.= 0.90) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. การทำโฆษณาในสื่อวิทยุ	3.25	1.11	มาก	6
2. การแจกแผ่นพับใบปลิว	4.06	1.11	มาก	5
3. พนักงานขายให้คำแนะนำตลอดเวลา	4.32	0.95	มากที่สุด	4
4. สินค้ามีการลดราคาจากราคาปกติ	4.55	0.80	มากที่สุด	3
5. สะสมแต้มปีหรือชิ้นส่วนเพื่อแลกซื้อ	4.86	0.40	มากที่สุด	1
6. การให้ของแถมตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.73	0.48	มากที่สุด	2
รวม	4.29	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (SD.= 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สะสมแต้มปีหรือชิ้นส่วน เพื่อแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 (SD.= 0.40) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ การให้ของแถมตามเงื่อนไขที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 (SD.= 0.48) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สินค้ามีการลดราคาจากราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (SD.= 0.80) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด พนักงานขายให้คำแนะนำตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD.= 0.95) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด การแจกแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD.= 1.11) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และการทำโฆษณาในสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (SD.= 1.11) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	เพศ	
	Chi-square	P-value
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า	2.54	0.77
ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ	11.10	0.19
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	0.09	0.95
ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ	0.62	0.89
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง	0.16	0.92
ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	0.11	0.94
ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า	6.43	0.26
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	0.52	0.97
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	1.38	0.71

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น มีค่า P-value เท่ากับ 0.77, 0.19, 0.95, 0.89, 0.92, 0.94, 0.26, 0.97 และ 0.71 สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	Chi-square	P-value
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า	25.17	0.71
ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ	88.49	0.00*
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	7.05	0.85
ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ	12.50	0.82
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง	7.35	0.83
ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	31.41	0.00*
ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า	13.73	0.99
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	21.37	0.61
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	36.34	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า เท่ากับ 0.71 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เท่ากับ 0.85 ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ เท่ากับ 0.82 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง เท่ากับ 0.83 ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.99 และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เท่ากับ 0.61 ซึ่งสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ เท่ากับ 0.00 ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.00 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา	
	Chi-square	P-value
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า	12.70	0.62
ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ	40.01	0.20*
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	1.08	0.98
ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ	11.35	0.25
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง	2.86	0.82
ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	16.52	0.01*
ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า	9.53	0.84
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	18.70	0.09
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	22.59	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า เท่ากับ 0.62 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เท่ากับ 0.98 ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ เท่ากับ 0.25 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง เท่ากับ 0.82 ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.84 และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เท่ากับ 0.09 ซึ่งสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ เท่ากับ 0.20 ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.01 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ผลการวิจัยจึงยอมรับ

สมมติฐานรอง H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	อาชีพ	
	Chi-square	P-value
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า	48.01	0.00*
ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ	74.58	0.00*
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	6.61	0.76
ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ	30.87	0.00*
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง	14.47	0.15
ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	20.55	0.02*
ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า	44.84	0.00*
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	24.55	0.21
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	47.83	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เท่ากับ 0.76 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง เท่ากับ 0.15 และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เท่ากับ 0.21 ซึ่งสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า เท่ากับ 0.00 ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ เท่ากับ 0.00 ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ เท่ากับ 0.00 ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.02 ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.00 และ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานรอง H₁: ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพสมรส	
	Chi-square	P-value
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า	8.11	0.15
ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ	15.60	0.04*
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	0.72	0.69
ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ	2.36	0.50
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง	3.86	0.14
ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	2.15	0.34
ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า	4.71	0.45
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	0.72	0.94
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.62	0.30

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า เท่ากับ 0.15 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เท่ากับ 0.69 ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ เท่ากับ 0.50 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง เท่ากับ 0.14 ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.34 ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.45 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เท่ากับ 0.94 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เท่ากับ 0.30 ซึ่งสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H₀: ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ เท่ากับ 0.04 ซึ่งต่ำกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานรอง H₁: ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	Chi-square	P-value
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า	21.66	0.65
ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ	78.65	0.00*
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	18.15	0.05*
ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ	18.37	0.24
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง	4.32	0.93
ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	19.05	0.04*
ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า	30.66	0.20
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	8.42	0.98
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	30.50	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า เท่ากับ 0.65 ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ เท่ากับ 0.24 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง เท่ากับ 0.93 ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.20 และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ผลการวิจัย

จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ เท่ากับ 0.00 トラสินค้าที่เลือกซื้อ เท่ากับ 0.05 ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.04 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เท่ากับ 0.01 ซึ่งต่ำกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ 0.05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4.30 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ สมรส	รายได้/ เดือน
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า	-	✓	✓	✓	-	-
ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ	-	-	-	✓	✓	✓
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	-	-	-	-	-	✓
ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ	-	-	-	✓	-	-
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทาง	-	-	-	-	-	-
ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	-	✓	✓	✓	-	✓
ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า	-	-	-	✓	-	-
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	-	✓	✓	✓	-	✓

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น เมื่อจำแนกตามตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ อาชีพ ส่วนตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของประสมการตลาดร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยจะทำการศึกษากับผู้ที่ใช้บริการและ/หรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.5 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติไคส์แควร์ (Chi-square)

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 มีการศึกษาในระดับปริญญา

ตรี จำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.5 ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.3 โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ไม้กรอกแสมเบอร์เกอร์ ซาลาเปาโดนัท ขนมปัง ไอศกรีม จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.3 ซึ่งปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 95 คน โดยพบว่าตราสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ตราสินค้าใดก็ได้ที่มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0

ด้านลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อยู่ใกล้บ้าน จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 มีระยะเวลาเฉลี่ยของการเดินทาง น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.8 ส่วนระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 10-30 นาที จำนวน 261 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.3 โดยช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ ช่วงสาย 09.01-12.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.8 ซึ่งมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.8

ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 100-499 บาท/ครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.8 โดยสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 329 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.3 และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การจัดรายการพิเศษ จำนวน 346 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญพฤติกรรมซื้อขายในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD.= 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD.= 0.79) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญพฤติกรรมซื้อขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD.= 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สินค้าหลากหลายตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (SD.= 0.47) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านราคา ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (SD.= 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สินค้ามีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 (SD.= 0.36) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD.= 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สถานที่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (SD.= 0.40) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (SD.= 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สะสม แสตมป์หรือชิ้นส่วนเพื่อแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 (SD.= 0.40) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า P-value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า P-value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า P-value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ มีค่า P-value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า P-value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวุดิ อิมละมัย (2553, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราช้างของลูกค้าสาขาวิชากรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ซื้อ เพื่อจำหน่ายต่อ เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เจ๊ะระวงค์ (2553, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2553, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี อยู่อุดมสุข (2551, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของชยวัฒน์ สุขสำราญ (2548, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษาศาสนาโสด และมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น สอดคล้องกับงานวิจัยของชยวัฒน์ สุขสำราญ (2548, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 76.62% ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ไข่กรอก แฮมเบอร์เกอร์ ซาลาเปา โดนัท ขนมปัง ไอศกรีม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2553, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว และยา

ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชยวัฒน์ สุขสำราญ (2548, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เหตุผลในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ร้านค้าสะอาดทันสมัยและมีที่จอดรถสะดวก

โดยพบว่าตราสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ตราสินค้าใดก็ได้ที่มีการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวุฒิ อิ่มละมัย (2553, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การณ์ซื้อน้ำดื่มตราช้างของลูกค้าสาขาวิชาดา กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจซื้อน้ำดื่มตราช้างเพิ่มขึ้น หากมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อยู่ใกล้บ้าน สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 124-126) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้า และบริการง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิต และลูกค้า ในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้าหรือช่องทางการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้า ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

ระยะเวลาเฉลี่ยของในการเดินทาง น้อยกว่า 15 นาที ส่วนระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 10-30 นาที โดยช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ ช่วงสาย 09.01-12.00 น. ซึ่งมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 100-499 บาท/ครั้ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชยวัฒน์ สุขสำราญ (2548, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 10 นาที ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง และมีค่าใช้จ่าย 100-400 บาทต่อครั้ง

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เจ๊ะระวงศ์ (2553, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์

โดยข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การจัดรายการพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา นาคะสุวรรณ (2552, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจร้านค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการจัดรายการพิเศษ เช่น การลดราคาสินค้าหรือแจกของสมนาคุณ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สินค้าหลากหลายตราสินค้า จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชยวัฒน์ สุขสำราญ (2548, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องสินค้าตรงความต้องการ

2. ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สินค้ามีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวุฒิ อิมละมัย (2553, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราช้างของลูกค้าสาขาวิชา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

3. ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สถานที่ใกล้กับแหล่งชุมชน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler Philip 1997, หน้า 101-103) ที่กล่าวว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นได้ เช่น สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง สถานที่ใกล้กับแหล่งชุมชน เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สะสมแต้มปีหรือชิ้นส่วนเพื่อแลกซื้อ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาคูรงค์กุล (2550, หน้า 124-126) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ อาชีพ ส่วนตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา นาคะสุวรรณ (2552, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และบริการธุรกิจร้านค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อนั้นมีมากขึ้น ทำให้ลูกค้า มีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีตราหือที่ลูกค้าเห็นว่ามีความคุณภาพ

3.1.2 ด้านราคา การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น การกำหนดราคาผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้ แล้วจึงกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยซึ่งบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแข่งขันฐานลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้มีช่องทางใดบ้างที่จะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้าเป็นใคร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของลูกค้าอยู่ที่ใด เป็นต้น

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเลือกวิธีที่เหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เช่น วิธีการแจกของตัวอย่าง การสาธิตวิธีการใช้ การให้คูปอง การคืนเงิน เป็นต้น โดยการส่งเสริมการตลาดควรจัดอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กานดา เจ๊ะระวงศ์ (2553) “พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค
ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2549) *การค้าปลีก* กรุงเทพมหานคร วิ.พรีนท์ (1991)
- ธงชัย สันติวงษ์ (2551) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9)
กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2552) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*
(พิมพ์ครั้งที่ 10) กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- นัตยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิ.พรีนท์ (1991)
- ชยวัฒน์ สุขสำราญ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา-
บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พนิดา นาคะสุวรรณ (2552) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจร้านค้าสมัยใหม่
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พรณี ชุติวณิชชาดา (2548) *การบริการ* กรุงเทพมหานคร ต้นอ่อน
- มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2553) “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร (2550) “พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: ข้อมูลฐานทางพฤติกรรม
เพื่อการออกแบบและวางแผน” กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย
- วินัส อัสวสิทธิถาวร (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพมหานคร
ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) *หลักการตลาด: Principles of marketing*. กรุงเทพมหานคร
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศุภร เสรีรัตน์ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์.บิซิเนส.เพรส.

สมยศ นาวิการ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภคกับการค้า* กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์.บิซิเนส.

เพรส

เสรี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร

ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวิร์ด

อรชร มณีสงฆ์ (2551) *หลักการตลาด : หนังสือประกอบการสอน* เชียงใหม่:

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพมหานคร

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

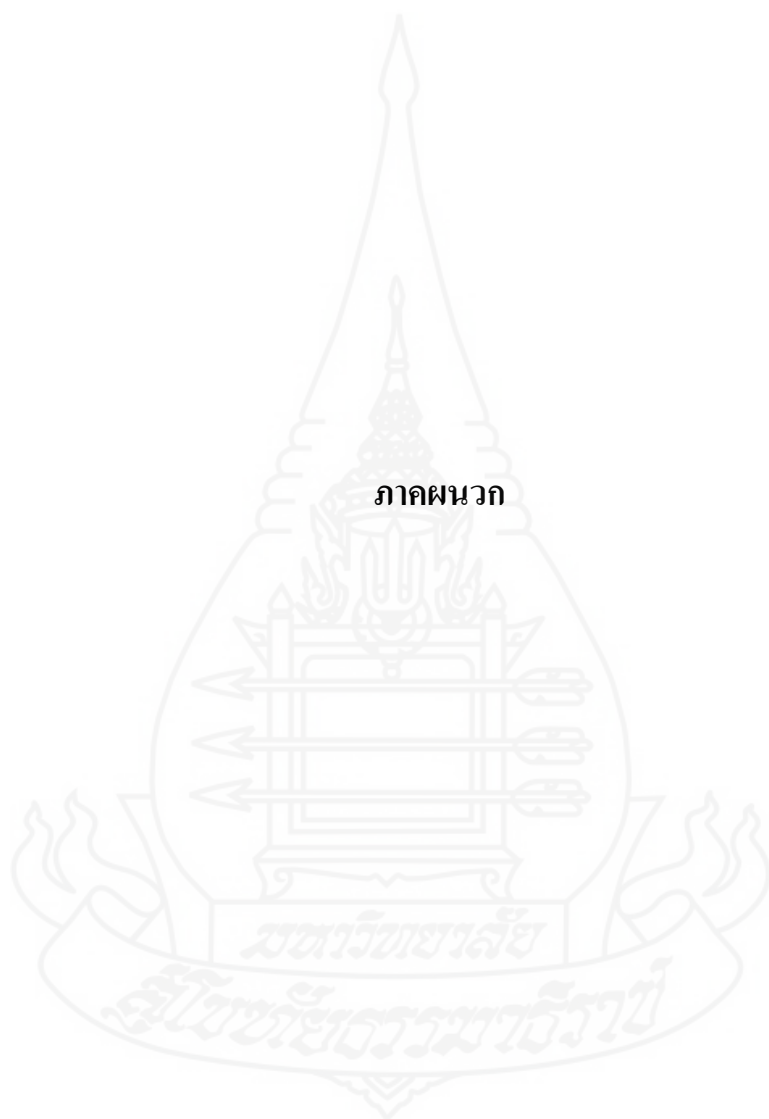
อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล (2549) *คุณภาพการให้บริการ* กรุงเทพมหานคร วิทยาการพิมพ์

Kotler Philip (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.*

9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
ในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด รุ่นที่ 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อ สินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำ ผลการวิจัยไปปรับปรุง การดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอ อุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

ในโอกาสนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ที่ตรงกับความคิดเห็น ของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี 2. 15-22 ปี
 3. 23-30 ปี 4. 31-38 ปี
 5. 39-46 ปี 6. 47-54 ปี
 7. 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าอาชีวศึกษา/มัธยม
 2. อาชีวศึกษา (อนุปริญญาเทียบเท่า ปวส.)
 3. ปริญญาตรี
 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. นักศึกษา/นักเรียน | <input type="radio"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="radio"/> 3. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน | <input type="radio"/> 4. ค้าขาย (เจ้าของกิจการ) |
| <input type="radio"/> 5. รับจ้างทั่วไป | <input type="radio"/> 6. แม่บ้าน |

5. สถานภาพสมรส

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. โสด | <input type="radio"/> 2. สมรส |
|------------------------------|-------------------------------|

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท | <input type="radio"/> 2. 2,000 - 5,000 บาท |
| <input type="radio"/> 3. 5,001 - 10,000 บาท | <input type="radio"/> 4. 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="radio"/> 5. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="radio"/> 6. 30,001 บาท ขึ้นไป |



คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

7. ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อร้านใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1. เซเว่นอีเลฟเว่น | <input type="radio"/> 2. โลตัสเอ็กซ์เพรส |
| <input type="radio"/> 3. แฟมิลี่มาร์ท | <input type="radio"/> 4. ร้านเซนต์บ้านไร่ |
| <input type="radio"/> 5. ร้านไทยเจริญ | <input type="radio"/> 5. ร้านรัตนไพฑูรย์ |

8. ท่านไปซื้อสินค้าประเภทใดจากร้านสะดวกซื้อในข้อ 7 บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เครื่องดื่มที่กดได้ด้วยตัวเอง
- 2. ไม้กรอก แสมเบอร์เกอร์ ซาลาเปา โดนัท ขนมปัง ไอศกรีม
- 3. ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง
- 4. เครื่องดื่มในตู้เย็น เช่น น้ำอัดลม นม เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- 5. เครื่องเขียน ถ่านไฟฉาย
- 6. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซีดี
- 7. น้ำปลา น้ำมันพืช ซอว์ น้ำตาล นมข้น กาแฟ ข้าวสาร
- 8. ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสระผม แปรงสีฟัน ผงซักฟอก
- 9. เหล้า บุหรี่
- 10. บัตรเติมเงิน โทรศัพท์
- 11. อื่นๆ (ระบุ).....

9. เหตุผลหรือปัจจัยสำคัญที่สุดที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

- 1. สินค้าคุณภาพดี
- 2. มีสินค้าครบตามต้องการ มีให้เลือกหลายประเภท หลายสินค้า
- 3. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน
- 4. ร้านค้าสะอาด ทันสมัย มีที่จอดรถสะดวก
- 5. การจัดการส่งเสริมการขาย (การลดราคา แจกของแถม แลกซื้อ) ในช่วงเทศกาลต่างๆ
- 6. พนักงานขายอภัยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้ม บริการลูกค้าดี
- 7. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
- 8. การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

9. บริการเสริมในการรับชำระค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์
ค่า บัตรเครดิต เป็นต้น

10. เมื่อมีสินค้าหลายตราสินค้าให้เลือกหลายชื่อท่านเลือกซื้อวิธีใด

1. ตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ
 2. เปลี่ยนตราสินค้าตามที่ได้ทราบจากสื่อโฆษณา
 3. ตราสินค้าใดก็ได้ที่มีการส่งเสริมการขาย

11. ร้านค้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุดนั้นอยู่ที่ใด

1. อยู่ใกล้บ้าน
 2. อยู่ในแหล่งชุมชน
 3. อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถาบันการศึกษา
 4. อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ/จุดต่อรถ
 5. อื่นๆ (ระบุ).....

12. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ

1. น้อยกว่า 15 นาที 2. 15-30 นาที 3. มากกว่า 30 นาที

13. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ นานเท่าใด

1. น้อยกว่า 10 นาที 2. 10-30 นาที 3. มากกว่า 30 นาที

14. ช่วงระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

1. ช่วงเช้า 06.01-09.00 น. 2. ช่วงสาย 09.01-12.00 น.
 3. ช่วงบ่าย 12.01-15.00 น. 4. ช่วงเย็น 15.01-18.00 น.
 5. ช่วงค่ำ 18.01-21.00 น. 6. ช่วงดึก 21.00-06.00 น.

15. ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

1. ทุกวัน 2. 1-5 ครั้ง
 3. 6-10 ครั้ง 4. 11-15 ครั้ง
 5. มากกว่า 15 ครั้ง 6. อื่นๆ (ระบุ).....

16. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

1. น้อยกว่า 100 บาท 2. 100-499 บาท
 3. 500-999 บาท 4. 1,000 บาทขึ้นไป

17. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การโฆษณาทางวิทยุ
 2. การโฆษณาทางโทรทัศน์
 3. การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ
 4. ป้ายหน้าร้าน
 5. หนังสือพิมพ์
 6. อื่นๆ (ระบุ).....

18. ท่านมีข้อเสนอแนะให้ร้านสะดวกซื้อ ปรับปรุงเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพิ่มตราชี้ห้อยของสินค้าให้หลากหลาย
 2. ความสด/ใหม่/ทันสมัยของสินค้า
 3. คุณภาพของสินค้า
 4. สินค้าไม่เพียงพอ
 5. การปรับลดราคาสินค้า
 6. ราคาสินค้าให้เหมาะสม
 7. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่
 8. การจัดรายการพิเศษ
 9. สถานที่จอดรถ
 10. การจัดชิงโชค
 11. จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ
 12. อื่นๆ (ระบุ).....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้าตรงต่อความต้องการ					
1.2 สินค้าหลากหลายประเภท					
1.3 สินค้าหลากหลายตราสินค้า					
1.4 สินค้ามีคุณภาพ					
1.5 สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย					
1.6 การบริการที่ทันสมัย					
1.7 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบวงจร					
1.8 พนักงานมีความสุภาพและอริยาศีลดี					
1.9 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
2. ด้านราคา					
2.1 สินค้ามีราคาเหมาะสม					
2.2 สินค้ามีราคาคงที่/ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
2.3 สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน					
2.4 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.5 สินค้ามีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 การจัดรูปแบบร้านมีความสะอาดสวยงาม และทันสมัย					
3.2 การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่					
3.3 การจัดพื้นที่ภายในร้านให้บริการครบวงจร					
3.4 สถานที่มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง และ ปลอดภัย					
3.5 สถานที่ใกล้กับแหล่งชุมชน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การทำโฆษณาในสื่อวิทยุ					
4.2 การแจกแผ่นพับใบปลิว					
4.3 พนักงานขายให้คำแนะนำตลอดเวลา					
4.4 สินค้ามีการลดราคาจากราคาปกติ					
4.5 สะสมแต้มปีหรือชิ้นส่วนเพื่อแลกซื้อ					
4.6 การให้ของแถมตามเงื่อนไขที่กำหนด					

***ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม**



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสริน เชาว์ประจักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	29 มีนาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สถานที่ทำงาน	ร้าน โรซี่โรส ซ้อป
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ (เจ้าของกิจการ)

