

ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ
บิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม53

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว ศุภภาค เกตุแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖58.8342
๘๖๙๙๗
๗.3

ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ
บิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม53

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวศุภมัตต์ เกตุแก้ว

ปี 5 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ศุภภาค เกตุแก้ว. (2547). *ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล หรือพนักงาน, การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ และลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ทดสอบ ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์ และ สัมประสิทธิ์ Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย โดยส่วนใหญ่ สถานภาพโสด มีอายุ 10 – 15 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 5,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการโดยเลือกมาใช้บริการคนเดียว มากที่สุด สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร และอาหารสำเร็จรูป เวลาที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เวลากลางวัน จำนวนเงิน ที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุดคือ 10-50 บาท เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกเข้าซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท ราคาสินค้ามีมาตรฐาน

3. ผู้บริโภค ตอบคำถามในด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท

4. จากสมมุติฐานสรุปได้ว่า

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

4.2 และ ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ราคา และ การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ATTITUDES ASSOCIATED WITH CONSUMER BUYING BEHAVIORS
AT BIGMART CONVENIENCE STORE, PHETKASEAM 53 BRANCH

AN ABSTRACT
BY
MISS SUPPAPAC KETKAEW

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Supapac Ketkaew. (2004). *Attitudes associated with consumer buying behaviors at Bigmart convenient store, Phetkaseam 53 branch*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate school, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Priboon Acharungroj.

The purpose was this research is to study the relationship between consumer behavior and services marketing mix comprised of product, price, place, promotion, personnel, physical evidence and process. It's also studies the effects of demographic factors such as sex, marital status, age, education level and personal income on consumer purchasing behavior.

The sample consisted of 400 consumers aged over 10 who has made purchases at Big Mart convenient store – Petchkasem 53, The method of data collection is through questionnaire. Statistics used for data analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested using Chi-square, and Cramer's V coefficient.

From the results of research, it was found that ;

1. Most of the consumers are female, single and aged between 10-15, and 25-39 respectively, with education in secondary level. Their occupation is mostly company employee with average monthly income lesser or equal to 5,000 baht.

2. Their purchasing behaviors are visit alone. Their favorite products are food ingredients and ready-made foods. Their favorite purchasing period are night time. Their purchasing amount per time are 10-50 baht. Their frequency of visit are 5-7. While the reasons of visit are reasonable price.

3. Most of the consumers are place importance to the reason of purchased and service at Big Mart in attitudes associated and services marketing mix (comprised of product, price, place, promotion, personnel, physical evidence and process) with purchasing behavior

4. Summarize hypotheses tested;

- 4.1 Demographic has effects on consumer behavior in all aspects

4.2 And attitudes of services marketing mix (price and promotion) were correlated with consumer behavior of Big Mart convenient store

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาçarรุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

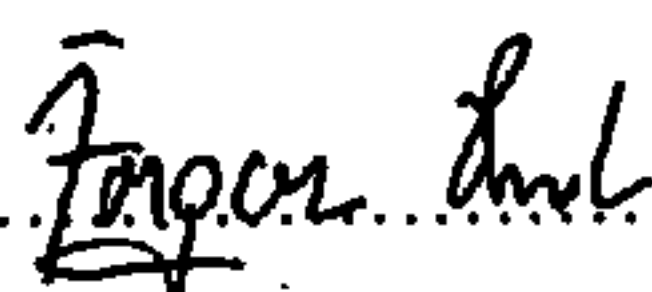
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาçarรุ่งโรจน์)

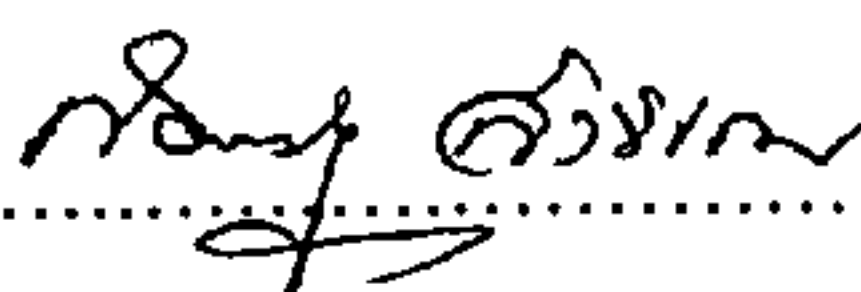


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)



.....กรรมการ
(อาจารย์จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่...2๒.....เดือน...พฤษภาคม.....พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ ผศ. สุพีร์ ลิ้มไทย ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และขอกราบขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไวนิชกุล รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชยปัญญาที่ได้ให้ความรู้ จากหลักสูตรที่ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของท่านมาใช้ในการทำงานสารนิพนธ์ฉบับนี้

กราบขอขอบพระคุณบิดา และมารดาซึ่งล่วงลับไปแล้ว ที่ได้อบรมสั่งสอนให้เห็นความสำคัญของการศึกษา จนก้าวขึ้นมาศึกษาในระดับปริญญาโทในวันนี้ได้

ขอขอบพระคุณ คุณสมศักดิ์ เงินโสภา เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ สนับสนุนในทั้งด้านการเงิน ด้านเวลา และข้อมูลต่าง ๆ จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณพี่ ๆ และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจ ดูแล และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อน ๆ MBA. (การตลาด) โดยเฉพาะกลุ่มฮาโมนี่ ที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ศุภภัก เกตุแก้ว

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมุติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	12
	ความหมายของการค้าปลีก และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
	การเปลี่ยนแปลงในตลาดค้าปลีกของไทย	17
	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	20
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	21
	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
	ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ	26
	ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	31
	ประวัติความเป็นมาของการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3	วิธีดำเนินการวิจัย	38
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	การจัดกระทำข้อมูล	40

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	46
การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	48
การวิเคราะห์ทัศนคติในด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ	50
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	76
ขอบเขตของการวิจัย	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล	77
การจัดกระทำข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สรุปผลการวิจัย	78
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	94
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	101

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	46
2	แสดงค่าจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค.....	48
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค....	50
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	51
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการทางด้านราคา.....	51
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการทางด้านการจัดจำหน่าย.....	52
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการทางด้านส่งเสริมการตลาด.....	52
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการทางด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	53
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการทางด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่.....	53
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการทางด้านกระบวนการ.....	54
11	แสดงค่าผลต่อ เพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค.....	55
12	แสดงค่าผลต่อ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค.....	56
13	แสดงค่าผลต่ออายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค.....	57
14	แสดงค่าผลต่อ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค.....	58
15	แสดงค่าผลต่ออาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค.....	59
16	แสดงค่าผลต่อรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค.....	60
17	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค.....	61
18	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบริโศค..... 64
20	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบริโศค..... 66
21	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบริโศค..... 68
22	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการของบริโศค..... 70
23	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบริโศค..... 72
24	แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ความถี่ ของการแบ่งกลุ่มทัศนคติในด้านส่วนประสมทาง การตลาด บริการ..... 73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แสดงวงล้อของการค้าปลีก.....	14
3	แสดงเปรียบเทียบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก.....	18
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	22
5	แสดงขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ.....	25
6	แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย.....	29
7	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะการแข่งขันในการประกอบธุรกิจค้าปลีกที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ขณะที่การขยายตัวธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ รวดเร็วและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต หรือดิสเคานท์สโตร์ ทำให้ ร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วย ที่มีอยู่มากมาย ทั้งร้านสะดวกซื้อที่ทำธุรกิจอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานอย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เอเอ็มพีเอ็ม วีซ้อป เฟรชมาร์ท หรือ ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันต่างๆ อาทิเช่น จีฟฟี่ ไทเกอร์ มาร์ท ซีเล็ค ทำให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อต้องพยายามปรับตัว และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อกำหนดทิศทางในการทำธุรกิจ โดยมีการสร้างระบบการควบคุม กลยุทธ์ระบบการจัดการภายในร้านให้มีความทันสมัย มีการประเมินผลการดำเนินงานที่ดี เพื่อใช้ควบคุม และเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการให้ได้รับผลประโยชน์ที่มีมาตรฐาน ทนต่อการแข่งขันกับคู่แข่ง สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตามมาตรฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในทางการตลาด

จากปัญหาการแข่งขันทางการตลาด ของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ค้าปลีกกึ่งค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง กำลังดำเนินนโยบายกระจายกำลังขยายสาขาทุกจังหวัดของประเทศ ด้วยศักยภาพการลงทุนที่มีมากกว่า รวมทั้งกลยุทธ์ด้านราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแปลกๆ ใหม่ ปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ขยายวงกว้างมากขึ้น ถึงแม้ว่ารัฐบาลเองได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจค้าปลีกของคนไทยไม่น้อย แม้ว่าจะไม่สามารถผลักดันให้เกิด พ. ร.บ. การประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ออกมาได้ แต่รัฐบาลก็ได้จัดให้มีหลักสูตรการอบรม การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การเลือกทำเลที่ตั้ง และการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เหมาะสมกับทำเล เทคนิคการจัดซื้อ และการบริหารสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ลูกค้า การคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตกแต่ง และสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า เครื่องมือ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารจัดการ การบริหาร และจัดการธุรกิจ การบริหารการตลาด และการส่งเสริมการขาย การบริหารเงินทุน การรวมกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ศึกษาดูงานการบริหารร้านค้าต้นแบบ ซึ่งจัดโดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จัดศูนย์รับคำปรึกษาให้แก่ผู้ประกอบการค้า จัดให้มีการสัมมนา อนาคตของค้าปลีกไทย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ ที่จะต้องปรับปรุงการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท ให้มีมาตรฐานการให้บริการในระดับเดียวกับผู้นำทางธุรกิจ อย่างเช่น อย่างเซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เอเอ็มพีเอ็ม วีซ้อป เฟรชมาร์ท จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อให้ทราบความคาดหวังของลูกค้า วิถีชีวิตสังคม กำลังซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้า จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53” ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้กับองค์การให้เกิดประโยชน์ในการบริหารธุรกิจ และปรับปรุงสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ภายในร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และตรงตามความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคลหรือพนักงาน, การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ
3. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า
4. เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและปัญหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการดำเนินงานและการจัดการเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท และจะเป็นข้อมูลที่ดีที่จะช่วยปรับปรุง ในการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท สาขาที่ 2 ต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท นำมาพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจ และกิจกรรมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเพชรเกษม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อสาขานี้และสาขาต่อไป
4. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้า ข้อมูลทางตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และเพื่อเป็นโอกาสสำหรับผู้สนใจจะจัดตั้งร้านสะดวกซื้อภายใต้แบรนด์ใหม่ของตนเอง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในร้านบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อจากลูกค้าที่ใช้บริการร้าน บิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หย่าร้าง

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 10-15 ปี

1.1.3.2 16-24 ปี

1.1.3.3 25-39 ปี

1.1.3.4 40 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

1.1.4.4 ปริญญาตรี ขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน

1.1.5.2 นิสิตหรือนักศึกษา

1.1.5.3 ข้าราชการ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 น้อยกว่า หรือเทียบเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001-10,000 บาท

1.1.6.3 10,001-20,000 บาท

1.1.6.4 20,001-30,000 บาท

1.1.6.5 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะในด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคคล หรือพนักงาน

1.2.6 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ,

1.2.7 กระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในร้านบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores)

หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่ทำการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านสถานที่ตั้งที่ใกล้กับบริเวณที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน และเวลาทำการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 เท่านั้น

2. ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดของบริการ (Service) มีส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคลหรือพนักงาน (People) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence), และกระบวนการ (Process of Service Production)

3. ทักษะคติของผู้บริโภค

หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อถือ ที่มีอยู่ภายในแต่ละบุคคลนำมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นความโน้มเอียงว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกทั้งทางบวก และลบต่อร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 อย่างไร

4. ผลิตภัณฑ์

หมายถึง สินค้าอุปโภค บริโภค ที่จัดจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ

5. ราคา

หมายถึง ราคาที่ตั้งไว้เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนต่อมูลค่าสินค้าหนึ่งหน่วยซึ่งกำหนดไว้โดยใช้สกุลเงินบาท

6. การจัดจำหน่าย

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้าย ส่งผ่านสินค้าและบริการจากร้านค้าสะดวกซื้อไปยังลูกค้าโดยง่ายและสะดวก ซึ่งได้แก่ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ท่าเล ที่ตั้ง อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา มีสถานที่จอดรถสะดวกบาย มีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง มีความปลอดภัยเพียงพอ การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ การจัดร้านค้าเป็นสัดส่วนในการเลือกซื้อ

7. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีกิจกรรมทางสังคม

8. บุคคล หรือพนักงาน

หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่พนักงานขายในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

9. การนำเสนอทางกายภาพ

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายในร้าน

10. กระบวนการ

หมายถึง กระบวนการในด้านทำการขายสินค้า คิดเงิน ทอนเงิน นำสินค้าใส่ถุง ให้กับลูกค้า

11. ด้านการส่งเสริมการขาย

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยเสนอคุณค่าพิเศษและจูงใจลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำในร้านค้าสะดวกซื้อ การลดราคาสินค้า การให้ของแถม การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้

12. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

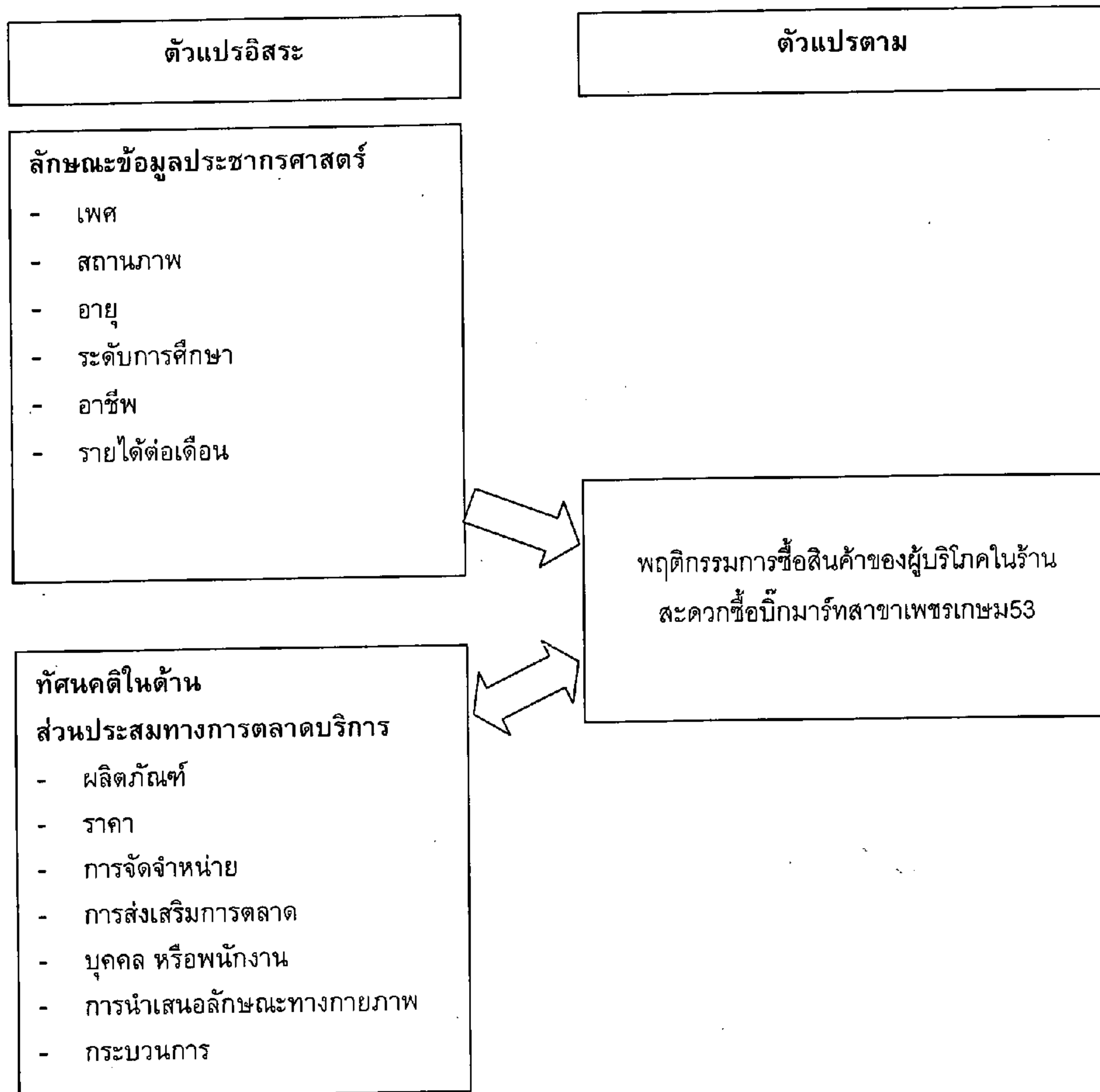
หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้า ในการเลือกเข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 เพราะอะไร อย่างไร กับใคร และบ่อยครั้งเท่าใด

13. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53
2. สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53
3. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53
5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53
6. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53
7. ทักษะคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 2. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)
 3. ความหมายของการค้าปลีกและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 การเปลี่ยนแปลงในตลาดค้าปลีกของไทย
 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 6. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
 7. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 8. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
 9. ประวัติ ความเป็นมาของการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท
 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
-
1. **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2527)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ

รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ เป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความ ต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายว่าการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่จุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการและผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) (Phillip Kotler. 1998 : 174)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปี่ยม่อง และจรัสศรีนวกุลศิรินารถ. 2530 : 28)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2533 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) หรือ อาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุกร เสรีรัตน์. 2544 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ เลาว์ดอน และ บิสต้า (ศุกร เสรีรัตน์. 2544 : 7 อ้างอิงจาก Loudon and Bitta.n.d.)

พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค หมายถึง การทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคคิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ 2544 : 124 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d. ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

- (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวិธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึงว่า ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไม่ถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ 2541 : 124)

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกและจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. 2537 : 35)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ดร. เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

2. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (ฌอร์ และ คอสแตนโซ Theory of Social Psychology. 1982 : 2525)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (ดร.เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร ทัศนคติในที่นี้มีลักษณะได้ทั้งที่เป็นเชิงบวก หรือ เชิงลบ ลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition)
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occurred within a situation)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ข้างในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior)

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends)
3. การตลาดเจาะจง (Direct marketing)
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

3. ความหมายของการค้าปลีกและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว(ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครสิทธิถาวร. 2544 : 2)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

จากคำจำกัดความอันนี้ แยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ

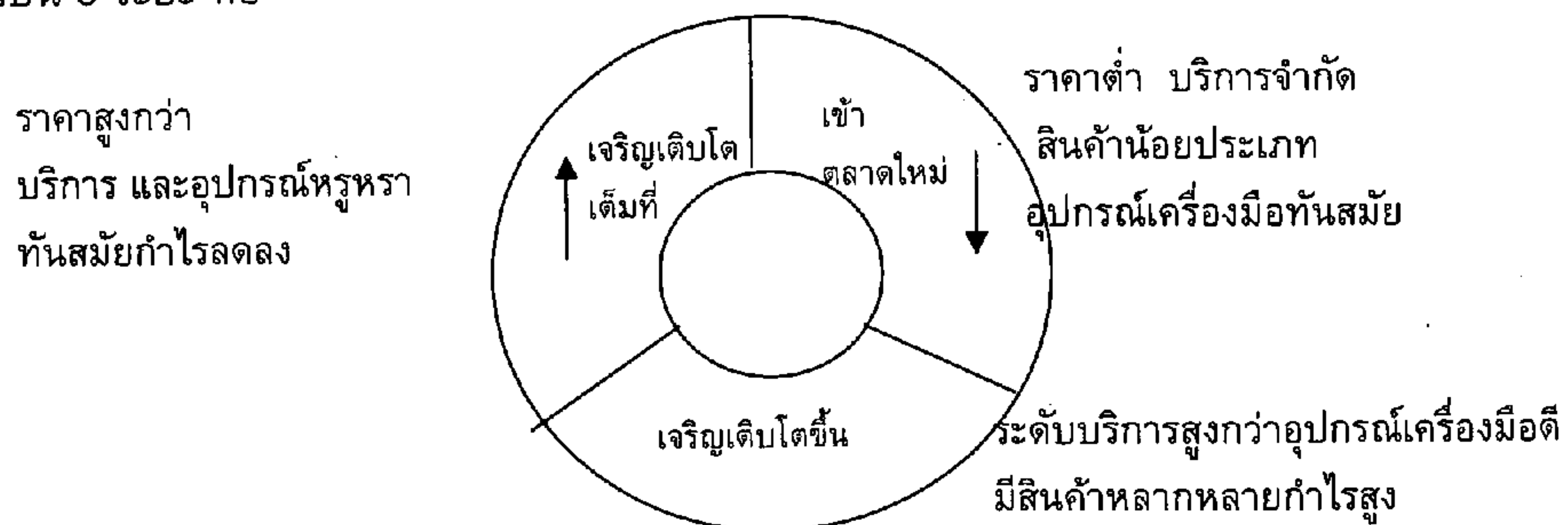
1. กิจกรรม คือการดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวมในอนาคต
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ ข้อความนี้จะแยกการค้าส่งออกไปโดยเด็ดขาด ซึ่งจะทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจจะไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก(สุมนา อยู่โพธิ์. 2540 : 1)

การค้าปลีก (Retailer) คือการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ใช่ขายให้กับผู้ที่นำไปขายต่อ (สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารณ. 2530: 28)

ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก

ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีกว่า เป็นการศึกษาทฤษฎีว่าด้วยโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเศรษฐกิจสังคม เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎหมาย การเมือง และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการขยายตัวของเมือง และการเติบโตของประชากรก็มีส่วนผลักดันให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขึ้นโดยธรรมชาติ ดังนี้

วงล้อการค้าปลีก (Wheel of Retailing) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงกิจการค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ



ภาพประกอบ 2 แสดงวงล้อของการค้าปลีก

ที่มา: การบริหารการค้าปลีก. (ฉบับปรับปรุงใหม่)ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2544 : 2)

ช่วงเข้าตลาดใหม่ (Entry Phase) กิจการค้าปลีกใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยกลยุทธ์การเสนอราคาต่ำ เพื่อดึงลูกค้าที่ไวต่อราคา ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะไม่มีความภักดีต่อตราห้อยของร้านค้าปลีก โดยมีบริการน้อยแต่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีสินค้าน้อยประเภท แต่มีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ

ช่วงเจริญเติบโตขึ้น (Trading Up) หลังจากผ่านช่วงของการเข้าตลาดใหม่แล้ว กิจการค้าปลีกจะผ่านเข้าสู่ระยะเวลาที่กิจการเจริญเติบโตขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น กิจการค้าปลีกจะทำการปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์ของร้านค้าให้ดีขึ้น มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น มีการนำสินค้าใหม่ๆ เข้ามาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นตลาดใหม่ๆ ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ยุคที่กิจการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Phase) กิจการทำธุรกิจค้าปลีกตามแบบอย่างประเพณีของกิจการค้าปลีกอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกสินค้า บริการ การปรับปรุงสถานที่ตั้งวงล้อของกิจการค้าปลีกนี้อธิบายถึงธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจนเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว ช่วงเวลาที่ผ่านมาได้จากการทำงานหนักของผู้บริหารระดับสูงของกิจการ ความรอบคอบ แต่ความเก่าแก่ ระบบบริหารแบบเดิมๆ ที่เคยได้มาก็มีผลทำให้กิจการถูกธุรกิจค้าปลีกรุ่นใหม่โจมตีเอาได้

ทฤษฎีนี้อธิบายให้เห็นได้ชัดในธุรกิจค้าปลีกบางประเภท โดยเฉพาะร้านขายของชำที่ขายอาหาร ของกิน ของใช้ทั่วไป แต่ยังไม่ได้กับกิจการค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ดังจะเห็นได้จากร้านขายของชำรุ่นเก่าในประเทศไทยที่มียอดขายลดลงจนเลิกกิจการไปแล้วจำนวนมาก ในขณะที่ร้านค้าปลีกรุ่นใหม่ที่ทันสมัย (Modern Trade) เช่น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เล็กๆ กลับผุดขึ้นมากมายทุกหนทุกแห่ง แต่ถ้าดูที่ร้านขายทอง ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้านขายอะไหล่ ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฉพาะอย่างกลับยังคงสภาพร้านเหมือนเดิมอยู่ได้

ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีกแบบหีบเพลง (Retail Accordion Theory)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งนี้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร้านค้าปลีก ซึ่งกล่าวถึงการค่อยๆ เปลี่ยนไปของร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าของกินของใช้ทั่วไป ที่มีการเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างคล้ายกับลักษณะของหีบเพลงที่เป็นเครื่องดนตรีรุ่นโบราณที่ทำให้มีเสียงเพลงดังเท่านั้น ไม่มีการตกแต่งเสียงให้ไพเราะแต่อย่างใด ทฤษฎีนี้พูดถึงลักษณะของร้านขายของชำทั่วไปในชนบท ซึ่งมีสินค้าหลากหลายเกือบทุกประเภทในทางกว้าง ตั้งแต่ ขนม ของของกิน ของใช้ ยารักษาโรค ท่อประปา ก๊อกน้ำ ที่นอน พัดลม ไปจนถึงดอกไม้ พวงหรีดก็ยังมี เพียงแต่จะมีสินค้าอย่างละไม่มากและมีไม่กี่ตราห้อย ส่วนร้านค้าในเมืองจะเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่ขายสินค้าประเภทเดียว แต่มีสินค้าในทางลึกมากมาย ครบทุกแบบ ทุกขนาด ทุกสี และทุกตราห้อย เช่น ร้านขายเครื่องก่อสร้าง ร้านขายยา ร้านให้เช่าหนังสือ ร้านขายที่นอน ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องประดับ ฯลฯ ในขณะที่ย่านชานเมืองที่มีที่อยู่อาศัยมากๆ ก็มักจะมีศูนย์การค้าใหม่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าและแหล่งรวมร้านค้าปลีกประเภทแะที่เดียวได้ครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สินค้ามากมายจะมีโอกาสเบียดตัวเองเข้าไปเสนอขายในร้านต่างๆ โดยอาจจะเป็นการขายในร้านประเภทอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันก็ได้ ในขณะที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่สามารถจู่ร้านค้าได้ครอบคลุมไม่จำกัดขอบเขต ทำ

ให้สินค้าและบริการต่างๆ ที่เคยขายอยู่ในร้านที่มีสินค้าหลายๆ อย่างรวมกัน กลายเป็นโอกาสในการเปิดช่องทางการจำหน่ายไปวางในร้านขายสินค้าประเภทเดียว และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Single Line and Specialty Store) ที่มีสินค้าเพียงประเภทเดียว แต่มีหลายรุ่นหลายขนาด หลายตราห้อยให้เลือก ตัวอย่างเช่น ร้านบู๊ท หรือร้านบอดีช็อป (Body Shop) ซึ่งขายเครื่องสำอางเครื่องประทินผิว ที่มีตั้งแต่ใบหน้า ร่างกาย ผิวผม ซึ่งมีสินค้าตั้งแต่ครีมอาบน้ำหลายขนาด หลายกลิ่น ครีมอาบน้ำผสมมอยเจอร์ไรส์เซอร์ ครีมขัดผิว นวดตัว สบู่ โฟม ครีมล้างหน้า พอกหน้า แชมพู ครีมนวดผม โคลนหมักผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำหอมระบับกลิ่นตัว ไปจนถึงเครื่องสำอางและยาบางชนิด ฯลฯ

ทฤษฎีการคัดเลือกโดยธรรมชาติ (Natural Selection)

ทฤษฎีนี้อ้างถึงพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้กิจการค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจของตนไปเช่นกัน เหมือนกับการปรับตัวของสินค้า ทุกอย่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด มิเช่นนั้นก็ต้องพบกับสภาพความกดดันจนอาจจะต้องเลิกกิจการหรือหายไปจากธุรกิจ ทฤษฎีนี้จะเห็นได้จากตัวอย่างของกิจการขายสินค้าอุปโภคหลายแห่งที่ต้องปรับตัวมาเป็นร้านขายสินค้านำราคาถูก (Discount Store)

ทฤษฎีขบวนการพิจารณาด้วยเหตุผล (Dialectic Process)

เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งมีเหตุผลสนับสนุนด้วยการวิจัย การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ กำหนดเป็นข้อวินิจฉัย ข้อสมมุติฐาน เพื่อวิเคราะห์และสรุปออกมาอย่างมีเหตุผล

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2544 : 2)

หน้าที่ของร้านค้าปลีกและผู้ค้าปลีก

หน้าที่ของร้านค้าปลีก นั้นเป็นหน่วยงานที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นๆ ร้านค้าปลีกเป็นหน่วยธุรกิจการตลาดที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง มีผลกำไรเฉลี่ยไม่มากนักประมาณ 8-10% ดังนั้น กิจการการค้าปลีกจึงต้องอาศัยยอดขายรวมที่สูงพอจะให้ผลกำไรคุ้มค่ากับการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ต้องเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองและทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์เต็มที่ จึงจะมีผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการมาซื้อซ้ำ ทำให้ร้านค้ามีผลกำไรรวมสูงขึ้น สามารถดำเนินกิจการได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถขยายกิจการต่อไปได้ หน้าที่ของร้านค้าปลีกจึงสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

1. อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อโดยเป็นผู้ให้เวลาและสถานที่แก่ผู้ที่จะไปซื้อสินค้า เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) และอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)
2. สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ตนจำหน่าย โดยร้านค้าปลีกจะเป็นด่านแรกที่ต้องรับผิดชอบในการคัดเลือกสินค้าจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ทำการตรวจรับสินค้าให้อยู่ในสภาพดี และเก็บรักษาสินค้าให้คงคุณภาพไว้จนถึงมือลูกค้า
3. ช่วยขยายอำนาจซื้อให้กับผู้บริโภค โดยการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อ

4. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ทำให้สินค้ามีความสวยงามมากขึ้น ช่วยกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น และช่วยสร้างความต้องการที่ยังไม่เกิดให้มีความชัดเจนพอที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ทำหน้าที่เป็นคลังเก็บสินค้าประเภทต่างๆ จากผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง
6. ทำหน้าที่ในการพัฒนาชุมชนในย่านนั้นๆ ให้มีความเจริญยิ่งขึ้น หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมในการพัฒนาชุมชน เช่น บริจาคเงินเป็นทุนการศึกษา ช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลในชุมชน ฯลฯ

สรุปว่า บทบาทและหน้าที่ของการค้าปลีก คือ การขายสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้ออีกครั้ง ดำรงค์ดี ชัยสนิท และวินัส อัครวิสิทธิ์ถาวร. (2544 : 3-4)

3.1 การเปลี่ยนแปลงในตลาดค้าปลีกของไทย

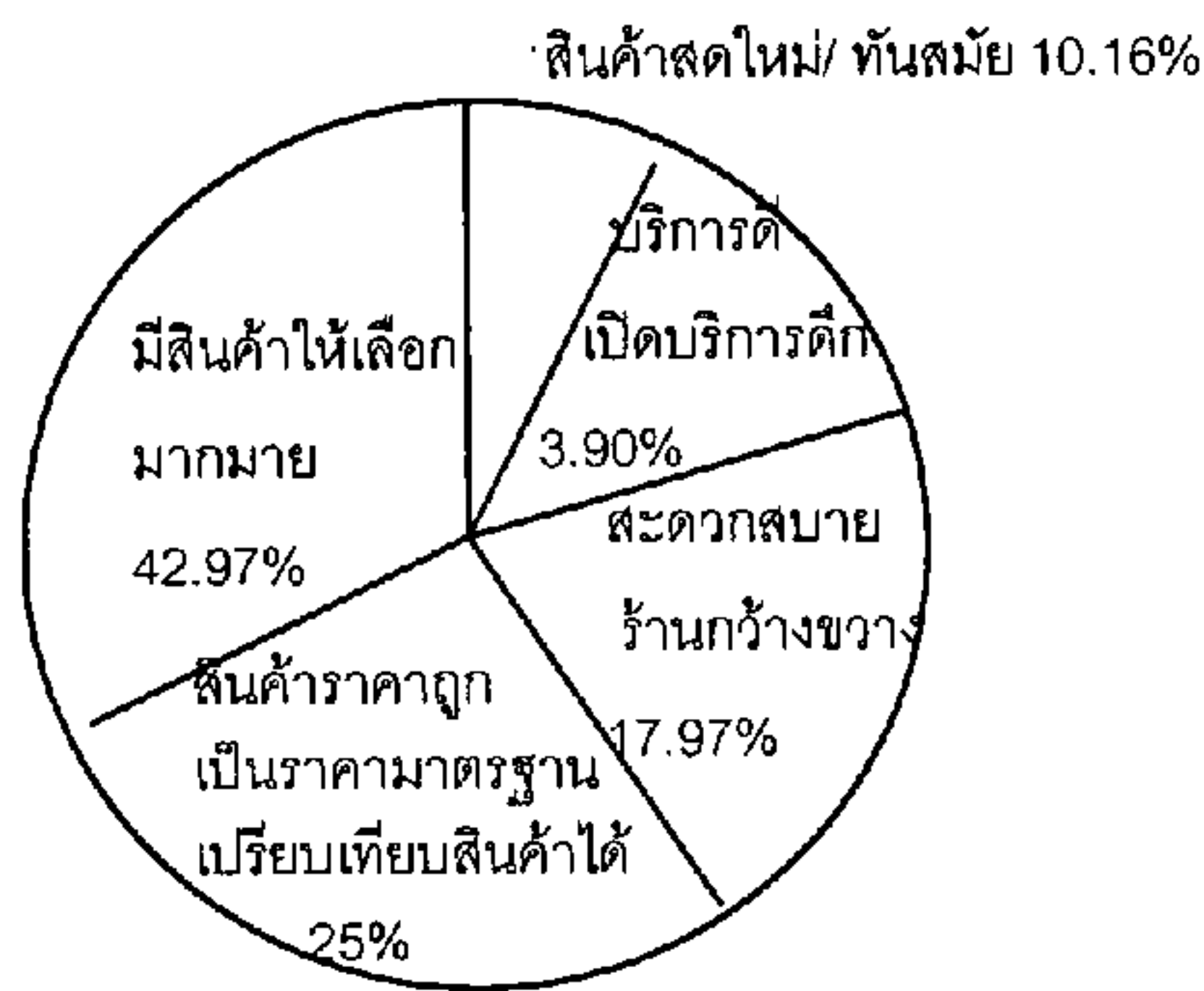
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย คำส่งค้าปลีกไทย (2542) กล่าวว่าไว้ว่าความเปลี่ยนแปลงของตลาดค้าปลีกไทย เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพิ่มเกิดขึ้นในกรุงเทพในปี 2507 เมื่อมีห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นเข้ามาดำเนินกิจการพร้อมๆ กับการขยายกิจการห้างเซ็นทรัล หลังจากนั้นธุรกิจห้างสรรพสินค้าก็เริ่มแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ต่อมาห้างสรรพสินค้าก็เริ่มขยายจากใจกลางกรุงเทพฯ สู่อำเภอและเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดในรูปของศูนย์การค้า จนกระทั่งต้นทศวรรษ 2530 ก็เริ่มมีธุรกิจค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ และแบบดิสเคาน์สโตร์ (รวมทั้งแคชแอนด์แคร์) ตลอดจนห้างแบบสเปเชียลตี้สโตร์

การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากสาเหตุหลายประการ สาเหตุสำคัญคือการเพิ่มขึ้นของประชากรและรายได้ต่อหัวของกรุงเทพฯ ซึ่งทำให้ค่าเวลาของคนกรุงเทพฯ สูงขึ้น ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ และทางที่คนชั้นกลางมีรถยนต์ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายการเติบโตของศูนย์การค้าในอำเภอและการเกิดของห้างคอนวีเนียนสโตร์ นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในระหว่างปี 2531-38 ก็มีส่วนทำให้กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการขยายตัวเกินขนาด เนื่องจากรัฐไม่มีมาตรการแทรกแซงตลาดค้าปลีก การเข้ามาสู่ธุรกิจนี้จึงเป็นไปโดยเสรี ดังนั้นการแข่งขันจึงมีความรุนแรงมากในปลายทศวรรษ 2530

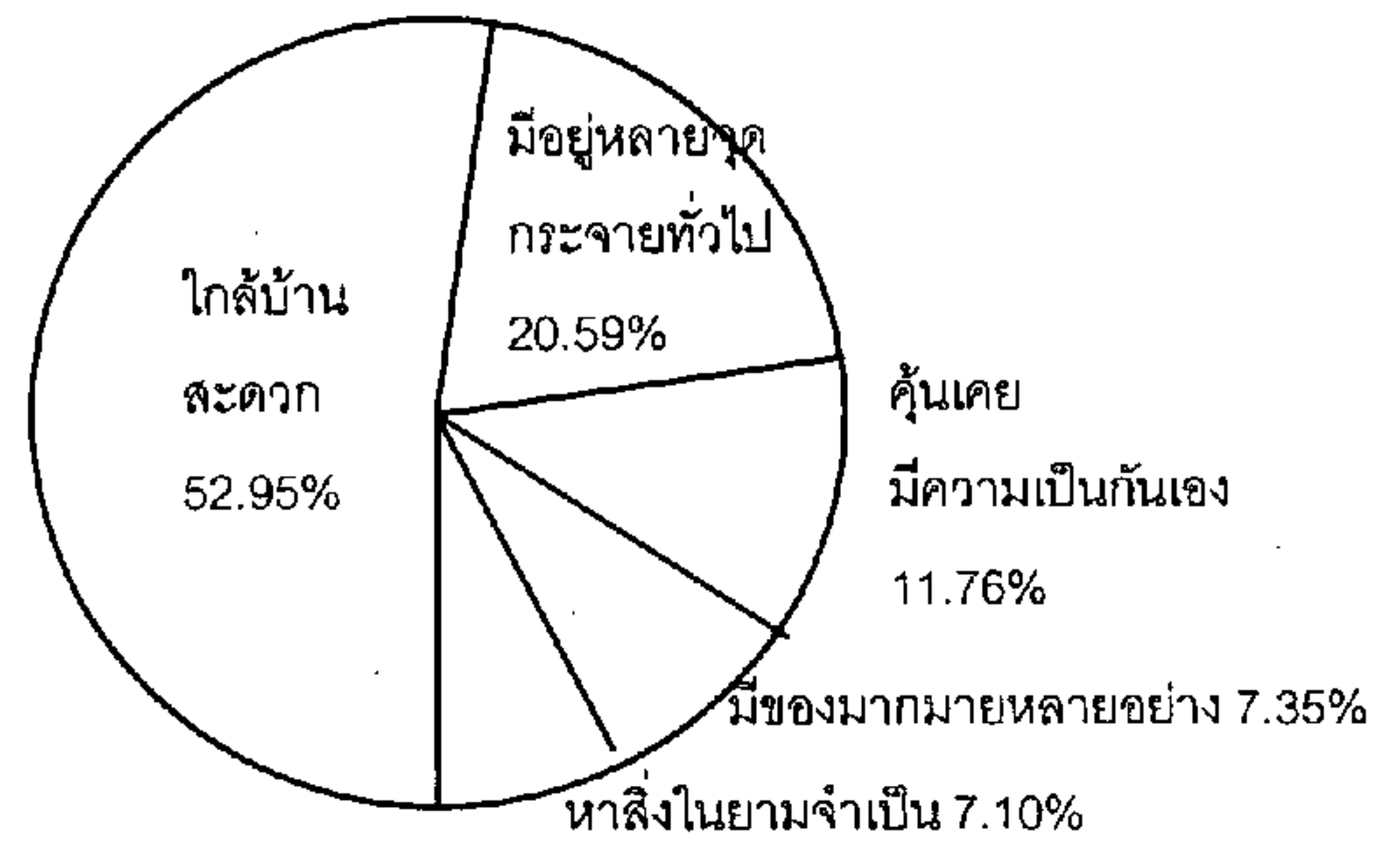
การแข่งขันมีผลให้ผู้ประกอบการต้องลดราคา และแข่งขันด้วยวิธีการต่างๆ ยังผลให้กำไรลดลง ผู้ประกอบการขนาดเล็กและผู้ประกอบการขนาดกลางที่ปรับตัวไม่ทันเริ่มขาดทุน หลายรายต้องเลิกกิจการในที่สุดโครงสร้างตลาดก็ถูกครอบงำโดยกลุ่มธุรกิจรายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์อย่างมากจากการแข่งขัน นอกจากจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำแล้ว ยังได้รับบริการที่หลากหลาย และมีทางเลือกมากมาย

หลังจากที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ทุกรายเริ่มประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก จนต้องขายกิจการให้นักลงทุนต่างชาติในราคาต่ำ อันที่จริงบริษัทค้าปลีกข้ามชาติจากตะวันตกเริ่มเข้ามาทำธุรกิจก่อนเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี 2540 บริษัทเหล่านี้เพิ่งประสบ

ความสำเร็จในการขยายกิจการในประเทศพัฒนาแล้ว โดยอาศัยการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่การเข้ามาทำธุรกิจในไทยในตอนต้น ยังไม่ประสบความสำเร็จนัก บริษัทต่างชาติเหล่านี้มีความได้เปรียบผู้ประกอบการไทยทั้งด้านต้นทุน การเงินที่ต่ำกว่า และที่สำคัญคือ ความสามารถในการบริหาร อันเกิดจากการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศยุคใหม่ ดังนั้น เราคาดว่าในทศวรรษหน้าธุรกิจการค้าปลีกของไทยอาจถูกครอบงำโดยผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศ ผู้ประกอบการไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางในต่างจังหวัดอาจต้องเลิกกิจการไป หากไม่สามารถปรับตัวได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการค้าปลีกจะมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างกัน



จุดเด่นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่



จุดเด่นของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบจุดเด่นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มา : การสำรวจจาก “สวนดุสิตโพล” สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

จากงานวิจัยของสถาบัน SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กค.45) พบว่ากว่า 60% ของร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นกิจการที่มีอายุมากกว่า 12 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุกิจการ 4-7 ปี จำนวน 27% โดยพบว่าในกลุ่มนี้ ก่อนหน้าที่จะมีการเปิดกิจการร้านค้าปลีก ได้ทำอาชีพอื่นมาก่อน และส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท และข้าราชการ และมีความต้องการที่จะมีธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว

เมื่อพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เปิดกิจการ และสนใจธุรกิจนี้ จำนวน 58 % เป็นกิจการที่รับช่วงต่อจากคนรุ่นก่อน จำนวน 38 % ต้องการมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง เนื่องจากมีความเข้าใจว่า เป็นกิจการที่ทำได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น ไม่ต้องมีความรู้ก็สามารถทำได้ และอีก 4 % พบว่าสาเหตุที่เปิดกิจการเพราะว่างงาน หรือต้องการหารายได้เสริม

จากข้อมูลในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เจ้าของร้านส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ผิดต่อการทำธุรกิจ และการสืบทอดกิจการจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ทำให้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีรูปแบบการบริการที่ยังคงสภาพ เหมือนในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ขาดการพัฒนาให้ทันสมัย ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนในประเทศได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัย มากขึ้น และขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เนื่องจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการซื้อสินค้าได้จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อของจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องมาจากมีสินค้าให้เลือกมาก และสินค้ามีราคาถูก เป็นมาตรฐาน ประกอบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่และจำนวนสาขามาก ทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงกว่า จึงสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้ ราคาสินค้าจึงมีราคาถูกกว่า ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบคือ ใกล้บ้าน มีความสะดวก และกระจายอยู่หลายจุด

เราจะพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และขนาดในการดำเนินกิจการ จึงทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นการแข่งขันในด้านความหลากหลายของสินค้าและราคาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงเป็นไปได้ยาก ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงควรหันมาพัฒนาจุดเด่นของตนในเรื่องของการบริการและหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชุมชน แทนให้เกิดความแตกต่าง

จากสถิติการขอยกเลิกทะเบียนการค้าของร้านค้าปลีกที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้รวบรวมไว้ว่าในปี 2543 ถึงปี 2544 (ถึงเดือนกันยายน) มีจำนวนถึง 14,352 ร้าน ด้วยเหตุผลหลักว่า ไม่สามารถปรับตัวหรือพัฒนาการบริการเพื่อเผชิญกับการแข่งขันในตลาดได้

ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อของเองได้ มีสินค้าหลายประเภท ที่สำคัญคือมีการเปิดบริการทุกจุด ในขณะที่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ยังไม่มีการพัฒนากิจการของตนเองให้ทันสมัย จนทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลงตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา

จากการสำรวจด้านการตลาด พบว่าสินค้าบางประเภทสามารถขายได้ดีในร้านร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำแข็ง น้ำอัดลม และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคทันที และไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทาง หรือมีความยุ่งยากในการไปซื้อหา นอกจากนั้น ยังมีสินค้าที่ต้องการในเวลาจำเป็นเช่น เครื่องปรุงอาหารในครัว เครื่องใช้ส่วนตัวที่หมดแล้ว แต่ไม่ได้มีการซื้อเตรียมไว้ก่อน ก็ต้องพึ่งพาร้านค้าปลีกขนาดเล็กเพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้นใช้ให้ทันกับความต้องการ ไม่เช่นนั้นก็ไม่สามารถประกอบอาหารต่อไปได้ หรือต้องเดินทางไปไกลเพื่อจะซื้อแต่ก็ไม่คุ้มกับราคาสินค้าที่ถูก

เพียงแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเหล่านี้ ต้องปรับปรุงและพัฒนากิจการของตนเองให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า การจัดหาสินค้าที่หลากหลาย มีความต่อเนื่องในการหาสินค้าเข้าร้าน ก็จะทำให้ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ไม่ต้องปิดกิจการลงจำนวนมากเหมือนเช่นทุกวันนี้ เพราะร้านร้านค้าปลีกขนาดเล็กเองมีลักษณะเฉพาะ ในเรื่องของความสะดวก ใกล้บ้านพัก คู่แข่งกับเจ้าของร้าน การคงเอกลักษณ์ของ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเรื่องการให้บริการในฐานะเพื่อนบ้าน จึงเป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าจากร้านประเภทนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ธงชัย สันติวงษ์. (2525 : 117)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มักใช้ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจจะจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

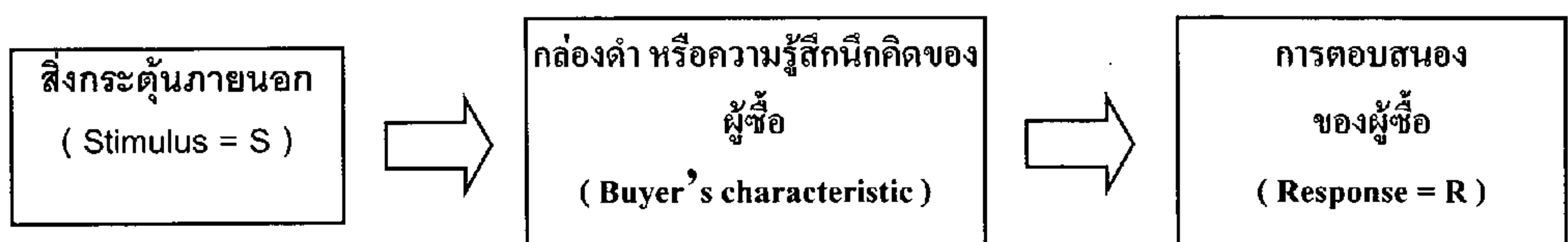
2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 128-130

6. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ถ้าไม่มีปัญหาไม่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจ
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสำหรับนำมาประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของสินค้ามาแล้วจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกตามคุณค่า คุณประโยชน์ตามที่ต้องการ
4. การตัดสินใจซื้อ จะมี 3 รูปแบบ คือ
 - 4.1 เลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก เลือกร้านค้าเป็นอันดับสอง
 - 4.2 เลือกร้านค้าเป็นอันดับแรก เลือกตราสินค้าเป็นอันดับสอง
 - 4.3 เลือกพร้อมๆ กันทั้งร้านค้าและตราสินค้าที่ต้องการ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวัง

ผู้บริโภคย่อมมีความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจ

5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนอง สิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1. นักการตลาดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
2. แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้ นักการตลาดระลึกว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง ดังนั้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาบ้างแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

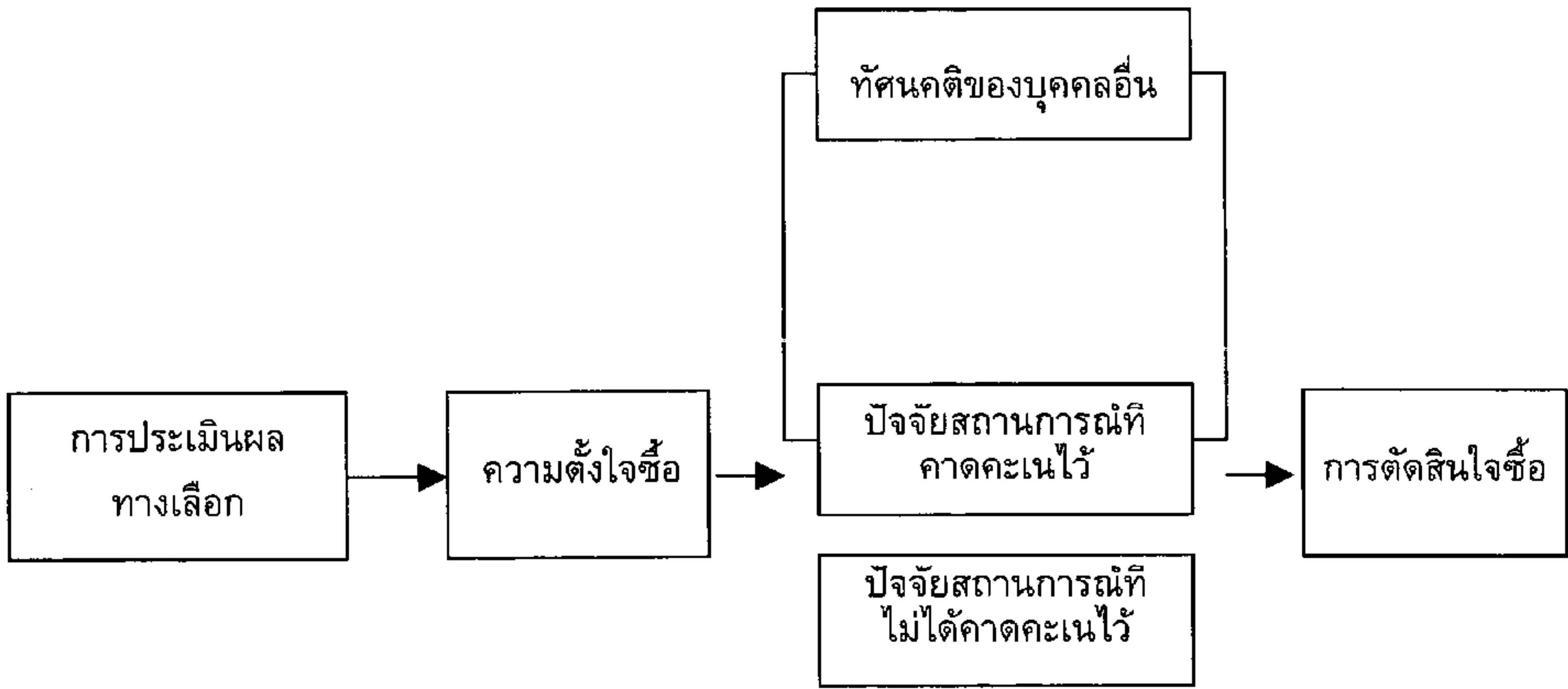
1. ทัศนคติของบุคคลอื่นๆ (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

สิทธิชัย ฝรั่งทอง และคณะ (2544 : 20)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ
(Steps between evaluation of alternative and a purchase decision)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 150.

5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวจากพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับ ขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ 2541 : 125-151)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

7. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนผสมทางการตลาดนั้น ตำราส่วนใหญ่จัดประเภท 4P's ได้แก่ (1) Product (ผลิตภัณฑ์) (2) Price (ราคา) (3) Place (การจัดจำหน่าย) (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) (5) Packaging (บรรจุภัณฑ์) (6) People (พนักงาน) (7) Power (อำนาจ) (8) Public Relations (PR) การประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 57)

ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) ว่า หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (Stanton and Futrell 1987 : 270) หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ (McCarthy and Perrcaule. 1990 : 259)

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

1. ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้
2. ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ

4. การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการรวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility)

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายว่าประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ (1) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (2) การกระจายตัวสินค้า (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541 : 393-394)

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารนั้นอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

1. การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติเอาไว้ จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

(1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา

(2) เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล หมายถึง การใช้สื่อมวลชน ซึ่งช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก

(3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชน การโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก

(4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. การขายโดยใช้บุคคล

เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาด้านความคิด ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงประกอบด้วยลักษณะดังนี้

(1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ที่เป็นลูกค้า

(2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

(3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่างๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Consumer or dealer) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

(1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้ขาย

(3) เป็นการชักจูง (Invitation) ในที่นี้เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 : 6-9)

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น มี 3 วิธีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer Promotion (CPR) เครื่องมือนี้ กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน

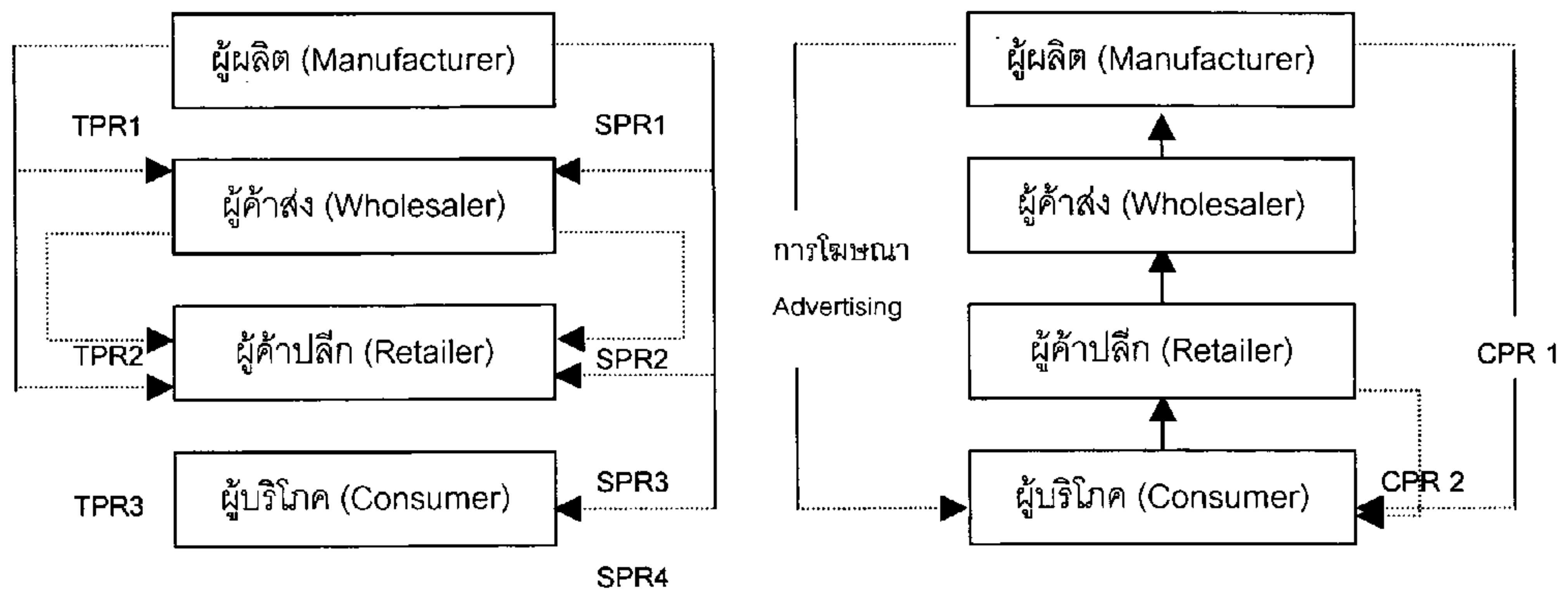
4. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade Promotion (TPR) หรือ dealer Promotion) เครื่องมือที่ทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้อย่าง

5. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

ทั้ง 3 กรณีนี้จะทำให้สินค้าเกิดความคล่องตัว กล่าวคือ พนักงานขายยินดีอย่างยิ่งที่จะเข้าไปเชิญชวนให้ร้านค้าขายสินค้า ร้านค้าก็จะเกิดความยินดีในการรับสินค้า มีการสะสมสินค้า (Stock) ส่วนผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะไปซื้อสินค้านั้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies) มี 2 วิธี คือ (1) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) (2) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยมีรายละเอียดดังนี้



การใช้ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

การใช้ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

ภาพประกอบ 6 แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2541) การส่งเสริมการขาย หน้า 93.

1. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade Promotion (TPR) หรือ Dealer Promotion) ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- (1) ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง หรือยี่ปั้ว (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง (TPR1)
- (2) ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR2)
- (3) ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีก หรือชาปั้ว (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR3)

ทั้ง 3 เส้นนี้ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่ง หรือยี่ปั้วช่วยรับสินค้าไว้ขายจะส่งเสริมการตลาดมาที่กลุ่มนี้ บางครั้งผู้ค้าส่งจะขายมายังผู้ค้าปลีก โดยใช้รถ Van ซึ่งเราเรียกว่า Van Sale โดยผู้ค้าปลีกนำของใส่รถ Van ขับรถออกไปขายตามร้านค้าปลีก โดยมีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับร้านค้าปลีก (TPR3) เช่น ซื้อยาสีฟัน 2 โหล แถมยาสีฟัน 2 หลอด ซื้อผงซักฟอก 5 หีบ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก

1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) ประกอบด้วย

- (1) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) ได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR1) SPR1 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงาน

ของตน (ผู้ผลิต) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) ทำยอดขายครบตามเป้าหมายจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ

(2) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันเข้าร้านค้าปลีกได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR3) SPR3 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของผู้ผลิต เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันเข้าร้านผู้ค้าปลีก

(3) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันไปยังผู้บริโภคได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR4) SPR4 ในกรณีนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) เช่น ขายประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เครื่องสำอางค์มีสกิน ฯลฯ ซึ่งจะต้องกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบ Door-to-Door Selling หรือ House-to-House Selling

(4) ผู้ค้าส่ง (หรือยี่ปั้ว) จะผลักดันสินค้าไปยังร้านค้าปลีก จะทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR2) SPR2 ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายของผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายไปยังผู้ค้าปลีก ตัวอย่าง ผู้ค้าส่งที่อยู่จังหวัดอุดรธานี อาจจะมีพนักงานขายไปส่งสินค้าเพื่อขายตามร้านค้าปลีกในตำบลหรือหมู่บ้านหมู่บ้านต่างๆ ถือว่าเป็นชาปั้ว (ผู้ค้าปลีก) ร้านค้าส่งในจังหวัดอุดรธานีเป็นร้านใหญ่ (Wholesaler) จะมีหน่วยขายเป็นของตนเอง โดยกำหนดเป้าหมายของยอดขาย เหล่านี้เป็นกลยุทธ์หลัก เป็นการผลักดันเข้าร้านเพื่อให้มีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางทำให้สินค้ามีการจัดหา (Availability) สูง มีการกระจายไปได้ทั่วถึงเพื่อผู้บริโภคจะได้หาซื้อได้สะดวก

2. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน กรณีที่กล่าวมาแล้วนั้น กลยุทธ์หลักเป็นการผลักดันเข้าร้าน แต่กลยุทธ์นี้เป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน มีรายละเอียดดังนี้

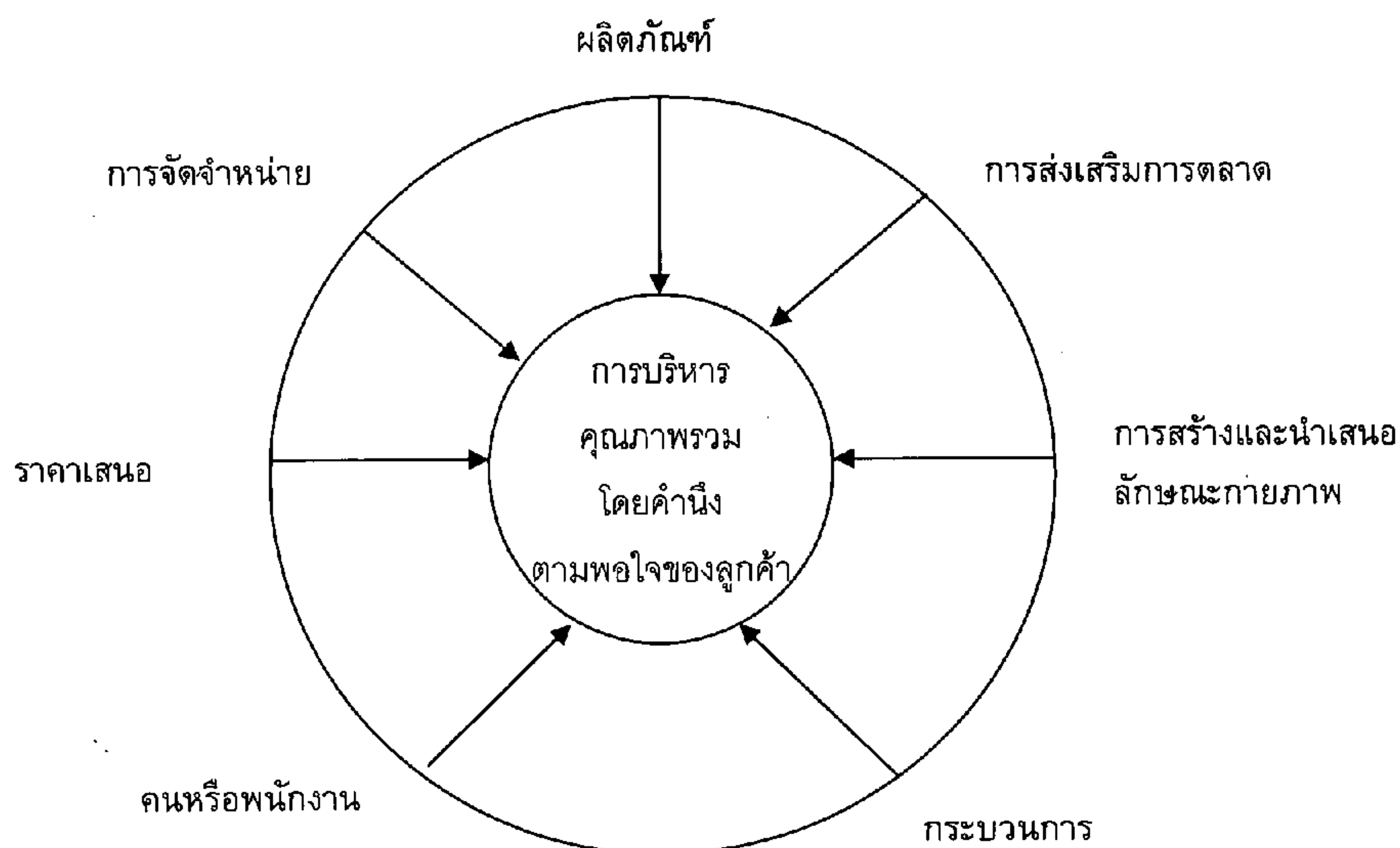
1.1 ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามากทำให้เกิดการรู้จักสินค้า เมื่อโฆษณาดี ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดอยากทดลองใช้จะมีการซื้อสินค้า

1.2 ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion หรือ CPR1)

1.3 ร้านค้าปลีก (Retailer) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer Promotion หรือ CPR2) เสรี วังมณฑา. (2541 : 92-135)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ (2541 : 337) ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท รวมทั้งต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM.) มีกระบวนการ (Process of Service Production) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 7 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 337.

8. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีและลักษณะของประชากรคือ พลเมืองหรือประชากรเป็นประกอบที่สำคัญยิ่งของการตลาด นักการตลาดควรพิจารณาลักษณะหรือคุณสมบัติของประชากรเป็นอันดับแรก ได้แก่ อายุ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนโดยตรงถึงองค์ประกอบของตลาดสินค้าและบริการของเขา

ลักษณะของประชากร ลักษณะที่สำคัญจะต้องพิจารณา ได้แก่

1. จำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวนประชากรมากทำให้ตลาดใหญ่และมีความแตกต่างกัน สินค้าที่เป็นปัจจัย 4 จะมีตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ ทำให้ส่วนแบ่งของการตลาดย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
2. ลักษณะเฉพาะของประชากรในท้องถิ่น เป็นการพิจารณาถึงจำนวนหรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของประชากรในแต่ละเขต เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ ในเมือง ชนบท ชานเมือง

หรือระหว่างเมือง เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลถึงการเสนอขายสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของท้องถิ่น

3. ความหนาแน่นของประชากรในแต่ละท้องถิ่น เช่น ในย่านธุรกิจการค้า หรือย่านอุตสาหกรรม จะมีประชากรหนาแน่นกว่าบริเวณอื่นๆ ประเภทของสินค้าต่างๆ ที่จะซื้อขายก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย

4. จำนวนและขนาดของครอบครัว-ครัวเรือน จำนวนบุคคลในครอบครัว อาจมี พ่อ แม่ พี่น้อง สามี ภรรยา ลูกๆ แต่ถ้าพิจารณาเป็นครัวเรือน (House hold) ก็หมายถึงบ้านแต่ละหลัง ลักษณะและขนาดของครอบครัวที่มีความสำคัญต่อประมาณการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งในลักษณะที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปจะมีกำลังซื้อเครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่งภายในบ้านได้มากขึ้น

5. อายุ กลุ่มของคนในตลาดที่มีอายุต่างกัน ย่อมจะมีผลต่อการซื้อขายสินค้า เช่น ลูกค้าอยู่ในวัยรุ่น วัยกลางคน มักจะมีนิสัยชอบจับจ่ายใช้สอย กลุ่มผู้สูงอายุ พฤติกรรมการซื้อจะเปลี่ยนไป คือชอบซื้อสินค้าน่าราคาปานกลาง สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น

6. เพศ ผู้หญิงเป็นนักซื้อที่ยิ่งใหญ่ ฉะนั้นเพศหญิงหรือชายย่อมจะมีบทบาทต่อตลาดมากน้อยต่างกัน

7. องค์ประกอบอื่นๆ เช่น การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการบริโภคสินค้า และโปรแกรมทางการตลาดโดยตรง

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคว่า เพศอะไร อายุอยู่ในช่วงไหน มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอย่างไร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร และประกอบอาชีพอะไร ฯลฯ มีความต้องการอะไร และมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร มากน้อยแค่ไหน โดยข้อมูลและรายละเอียดทางลักษณะประชากรศาสตร์สามารถนำมาศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่นได้ เช่น การสื่อสารการตลาดต่างๆ สุวิทย์ เปี้ยผ่อง. (2530 : 24)

9. ประวัติ ความเป็นมาของการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท

ความเป็นมา

ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท ได้ก่อตั้งสาขาแรกที่ซอย เพชรเกษม 53 ในเดือนกันยายน ปี 2546 และเริ่มเปิดบริการขายในวันที่ 25 พฤษภาคม 2546 โดยทีมงาน ซึ่งเป็นผู้ที่ชำนาญ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ผู้บริหารระดับสูงธุรกิจวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง (consumable) และผู้มีประสบการณ์ผ่านงานบริษัทพีพีเอสโตร์ ซึ่งเป็นบริษัทค้าส่งรายใหญ่ของ โอเอสเอสกา โพรโมสต์ จอนห์สัน

วิสัยทัศน์

ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการบริการ เพื่อเข้าไปครองใจลูกค้า

พันธกิจ

ด้วยประสบการณ์ทีมงาน ซึ่งผ่านงานมานั้น ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท จึงพร้อมที่จะวางแผนการพัฒนา ระบบค้าปลีก ให้เป็นไปในแนวทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ที่สุด

โดยได้ผสมผสานการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค - บริโภคเข้ากับการบริการ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประกอบการ ซึ่งจะช่วยควบคุมธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นการบริการเช่น ติดตั้งโทรทัศน์ และ VDO การใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมการซื้อขาย สต็อกสินค้าคงคลัง

มีพันธกิจหลักที่จะขยายกิจการไปในทิศทางค้าปลีก พร้อมค้าส่งภายใน 2 ปีข้างหน้า

ลักษณะของธุรกิจ

ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีการผสมผสานด้านการจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค หลากหลายของสินค้ากว่า 2,000 ชนิดเพื่อลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้าใน ได้อย่างสะดวกสบายและครบถ้วน และสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความเป็นกันเอง และความสบายใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าให้ได้มากที่สุด มีการจัดเป็นหมวดหมู่สินค้าเพื่อความสะดวกในการเลือก เพื่อให้ลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย

ผู้บริหารกิจการให้ความสนใจเรื่องการจัดตกแต่งร้าน การจัดวางพื้นที่ใช้สอยเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นการจัดตกแต่งร้านที่โปร่งสบายตาและดูสะอาด สว่างตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยและสบายเมื่อเข้ามาใช้บริการในสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

สินค้าทุกชิ้นในร้านจะต้องผ่านการคัดเลือก เพื่อความมีมาตรฐานทั้งในเรื่องราคาและคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรในคำที่ดีมีคุณภาพ ราคาถูกต้องชัดเจน โดยสินค้าทุกตัวในร้านจัดทำป้ายราคาติดไว้อย่างละเอียดและชัดเจนไม่ว่าจะเป็นสินค้าราคาปกติหรือสินค้าช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาด

ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท มีความมุ่งมั่นใน "นโยบายคุณภาพ" เป็นหลักสำคัญ เพราะเรามีเป้าหมายที่จะขยายสาขา ให้ได้ 4 สาขา ในเวลา 2 ปี เพื่อเตรียมการเป็นร้านค้าส่ง และเราเชื่อว่า การขยายสาขาจะต้องประกอบกับการควบคุมกิจการอย่างรัดกุม การให้บริการแก่ลูกค้าที่มีคุณภาพเสมอดันเสมอปลาย นำเสนอการบริการใหม่ๆ และการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า และการสนองตอบความต้องการของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาคุณภาพของคนในองค์กรเองด้วย จึงจะนำมาซึ่งโอกาส และความสำเร็จของธุรกิจ ของกลุ่มร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท โดยร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท จะให้ความสำคัญกับคุณภาพในทุกๆ ด้าน

1. ด้านอุปกรณ์ บริษัท ได้คัดเลือก และทดสอบอุปกรณ์ทุกชนิด เพื่อให้ท่านมั่นใจว่า อุปกรณ์ทุกชนิดมี มาตรฐาน มีประสิทธิภาพที่สุด และต้องเป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัยและใหม่เท่านั้น ท่านสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย
2. ด้านบุคลากร ความเป็นมาตรฐานในการต้อนรับลูกค้าด้วยความประทับใจ โดยทางร้านจัดการฝึกอบรมพนักงานประจำร้านให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดี
 - 2.1 คุณสมบัติของพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม
 - 2.1.1. มีความรู้ในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
 - 2.1.2 มีความรู้ในตัวสินค้าครบถ้วนแม่นยำ พร้อมให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
 - 2.1.3 มีความรู้ในการตรวจเช็คคุณภาพสินค้า การดูแลรักษาความสะอาดตัวเองและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านทั้งหมดได้เป็นอย่างดี
 - 2.1.4 เครื่องแบบที่สะอาดตามีความเป็นฟอร์มมาตรฐานเดียวกันกับสาขาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และมุ่งเน้นให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์

3. ด้านการตลาด

การตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อวิเคราะห์และหาช่องทางการตลาดในการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะแบ่งลักษณะของการส่งเสริมการขายเป็น 2 ลักษณะคือ

- 3.1. การส่งเสริมการขายที่เป็นรายการเฉพาะโดยจะจัดเป็นรายปีซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1.1 ราคาพิเศษ (Price Off)

3.1.2 การจับคู่สินค้าขายราคาพิเศษ (Price Pack)

3.1.3 การลดแลกแจกแถมของพิเศษ (Premium) เช่น แก้ว ปฏิทิน เสื้อ

3.1.4 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น วันเด็ก มีการแจกของ และเลี้ยงอาหารเด็ก

3.2. การส่งเสริมการขายช่วงเปิดร้าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านและเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดย จะวางแผนการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเปิดร้าน ระยะเวลาประมาณ 15-30 วัน เช่น ซื้อครบ 100 บาท แลกแปรงสีฟัน 1 อัน และการจัดให้มีการจัดพิธีการเปิด (Grand Opening)

3.3. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้จัดทำแผนการ โดยอาศัยสื่อทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

3.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing) เช่น ใบปลิว (Leaflet), โปสเตอร์ต่างๆ (Poster)

3.3.2 สื่อกลางแจ้ง (Publicizing) เช่น แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน (Sign Board)

4. ด้านการจัดแต่งร้าน

ใช้มณฑนากรที่มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์พื้นที่โดยตรง มาเพื่อ ทำการออกแบบ จัดผังร้านให้ภายในร้านมีพื้นที่ที่มีประโยชน์ในการใช้สอยมากที่สุด การจัดวางระบบไฟฟ้า แอร์ ชั้นวางสินค้า เคาน์เตอร์ และทุกส่วนในร้านให้มีความสวยงามสะอาด พร้อมทั้งจะบริการลูกค้าอย่างเนนออน

5. ด้านการบริการ

ได้มุ่งเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพที่สุดกับลูกค้า โดยนำวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาสร้างโอกาสในการขาย และการสั่งซื้อสินค้า

6. การจัดการด้านการบริหารสินค้า

ได้เลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพต่างๆ มากกว่า 2,000 รายการ โดยจัดแบบเป็นหมวดหมู่เพื่อความหลากหลายและความสะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้า เช่น เครื่องใช้ชั้นนำต่างๆ ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไส้กรอกกริลล์ ขนมจีบ ซาลาเปา อาหารแช่แข็ง และไอศกรีม สุกๆ บุกๆ ในประเทศ และต่างประเทศ ยาสามัญประจำบ้าน

ในกรณีของร้านบีกมาร์ท มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้ (7P')

ผลิตภัณฑ์ (Product)	หมายถึง สินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในร้าน
ราคา (Price)	หมายถึง ความเหมาะสมของราคาต่อ 1 หน่วย
การจัดจำหน่าย (Place)	หมายถึง ร้านสะดวกซื้อบีกมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	หมายถึง การโฆษณา, การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (การแจกสินค้า การแถมสินค้า), การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

บุคคล (People)

หมายถึง พนักงานแคชเชียร์ กับการต้อนรับลูกค้า

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายในร้าน
การจัดวาง

กระบวนการ(Process of Service Production)

หมายถึง กระบวนการจัดหาสินค้า การนำสินค้าเข้า การมีป้ายแจ้ง
ราคาให้ชัดเจน การขายสินค้าออก การบริการในการขาย

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศสิริ แต้ศิลปสาริต. (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลายอย่างให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา ทางร้านมีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา มีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน มีราคาสูงกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่ายเกิดความสะดวกสบาย สามารถซื้อและหยิบหาสินค้าได้ง่าย มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาและส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจการให้บริการ สถานที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มและของใช้ประจำวัน

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่น อีเลฟเว่น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเข้าซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือต้องการ ความสะดวก อยู่ใกล้บ้าน และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา โทรทัศน์ แผ่นป้ายโปสเตอร์ และการโฆษณาเป็นสื่อที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด และรองมาคือเครื่องหมายการค้า

ปราโมชน์ รอดจรัส. (2540 : 142-143) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าในร้าน 7-eleven ในด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด และการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสินค้า จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้นบ่อยขึ้น

วิสันต์ อนันตชนะ. (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในดิสเคาน์ท์ไตร์ พบว่าปัจจัยสำคัญ คือ ราคาถูก รองลงมาคือสินค้าครบครัน และความสะดวกในการเดินทาง โดยกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากปัจจัยต่างๆเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าในดิสเคาน์ท์ไตร์

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จะเป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดการตอบสนองความต้องการการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สามารถอธิบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ผลจากการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องจึงยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยขั้นนี้ได้ทั้งหมดเนื่องจากมีความแตกต่างในธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาจัดทำเป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย โดยกล่าวไว้ในบทที่ 3

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 โดยทั่วไปจะเป็นผู้พักอาศัย ผู้ขับยานพาหนะผ่าน นักเรียน นักศึกษา พนักงานโรงงาน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2}{E^2}$$

เมื่อ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ คือค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

(กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2538 : 64)

p คือสัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือสัดส่วน $1-p$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = .5$ ซึ่ง

ทำให้ $q = .5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลที่ร้าน บิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเป็นแบบ (Check list Question) จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
เป็นการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคตั้งแต่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์,ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล หรือพนักงาน, การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้าน บิ๊กมาร์ท ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย

เห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1

การแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบโดยใช้เกณฑ์การ
คำนวณดังนี้

1.00-1.49	หมายถึงระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50-2.49	หมายถึงระดับความความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
2.50-3.49	หมายถึงระดับความความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
3.50-4.49	หมายถึงระดับความความคิดเห็น เห็นด้วย
4.50-5.00	หมายถึงระดับความความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ร้าน บิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 มีลักษณะดังนี้
แบบสอบถามลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นแบบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. เหตุผลในการใช้บริการ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2. รายการสินค้าที่นิยมใช้ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 3. เวลาที่นิยมซื้อ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 4. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 5. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 6. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1.จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
คือ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้บุคคลในสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้จำนวนและคุณสมบัติต่างๆ ตามที่ได้กำหนดไว้
- 2.จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)
ได้มาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ จากห้องสมุดแหล่งต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปของตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้
- 2.นำแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสไว้แล้ว ไปลงใน General Coding Sheet

3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) Version 11.5 ในการป้อนข้อมูลประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัย

4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2531: 59)

$$P = f \times \frac{100}{n}$$

เมื่อ p แทนค่าร้อยละ

f แทนค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์. 2541 : 2)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทนคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2525 : 81)

$$S = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

เมื่อ S แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\sum x^2)$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ค่าความแปรปรวน (S^2) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยกกำลังสอง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540: 290)

5.2 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การทดสอบโดยใช้ Chi-square เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวจะใช้สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม เช่น ความคิดเห็น ลักษณะสินค้า ชวงรายได้ สามารถทดสอบเกี่ยวกับการแจกแจงประชากรการทดสอบความเป็นอิสระกันของสองลักษณะ โดยใช้สูตรการทดสอบค่า Chi-square ทดสอบตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 295-299)

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
df		แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
r		แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c		แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สถิติไค-สแควร์ (Chi- Square Test)ที่ใช้ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมผู้บริโภค

หาก Chi-Square นั้นมีการปรับสูตรให้สามารถ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าทางสถิติ Cramer's V การทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรนามกำหนด 2 ตัว และใช้กับตารางขนาด 2X2 ซึ่งสามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้ด้วย

$$\varphi = \frac{\chi^2}{n}$$
$$V = \sqrt{\frac{\varphi^2}{\min \{ (r-1), (c-1) \}}}$$

สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

สถิติค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

k $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$

$=$ $=$

จำนวนคำถาม
ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

หมายเหตุ ค่า α เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
s	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	แทนค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
v	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
p	แทน	ค่าความประสิทธิ (Probability)
q	แทน	จำนวนแถวบน (Row) หรือแถวตั้ง (Column) ที่มีค่าน้อย
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และ ทักษะคิดในด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

2. สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
3. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
6. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
7. ทักษะในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1 และ ตาราง 2

ตาราง 1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	318	79.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	82	20.5
หย่าร้าง	0	0
รวม	400	100.0
3. อายุ		
10-15 ปี	148	37
16-24 ปี	84	21
25-39 ปี	117	29.25
40 ปีขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	68	17
มัธยมศึกษาตอนต้น	176	44
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	128	32
ปริญญาตรี	28	7
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน	144	36
นิสิต / นักศึกษา	48	12
ข้าราชการ	52	13
พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.25

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.25
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
6. รายได้		
น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 5,000 บาท	224	56
5,001 – 10,000 บาท	97	24.25
10,001 – 20,000 บาท	57	14.25
20,001 – 30,000 บาท	15	3.75
30,001 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) เพศชาย จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25)

ส่วนใหญ่อสถานภาพของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 318 คน (ร้อยละ 79.5) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) และไม่มีสถานภาพหย่าร้าง

ส่วนใหญ่อกลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 10-15 ปี มีจำนวน 148 คน (ร้อยละ 37) รองลงมาคือ อายุ 25-39 ปี มีจำนวน 117 คน (ร้อยละ 39.25) อายุ 16-24 ปี มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 21) อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75)

ส่วนใหญ่อกลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษามากที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 128 คน (ร้อยละ 32) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 68 คน (ร้อยละ 17) ปริญญาตรี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7)

ส่วนใหญ่ออาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) รองลงมาคือ นักเรียน 144 คน (ร้อยละ 36) นิสิต หรือ นักศึกษา จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12) ข้าราชการ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) อื่นๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

ส่วนใหญ่อผู้บริโภคมัียรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 5,000 บาท จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56) รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) 10,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25) 20,001- 30,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75)

2.การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท สาขา เพชรเกษม 53 โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่วนใหญ่ มาเลือกใช้บริการที่ร้าน กับใครบ่อยที่สุด		
คนเดียว	198	49.5
พ่อ แม่ / บุตร	102	25.5
เพื่อน	29	7.25
ญาติ พี่น้อง	6	1.5
สามี ภรรยา	65	16.25
รวม	400	100.0
2. รายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด		
ขนมคบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์นม และน้ำดื่ม	98	24.5
บุหรี่ยูรา เบียร์	124	31
ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน	38	9.5
ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร และอาหารสำเร็จรูป	137	34.25
อื่นๆ โปรตระกูล	3	0.75
รวม	400	100.0
3. เวลาที่นิยมซื้อสินค้า		
เช้า (6.01-11.00 น.)	64	16.0
กลางวัน (11.01-16.00 น.)	105	26.3
เย็น (16.01-19.00 น.)	75	18.8
กลางคืน (19.01-6.00 น.)	156	39.0
รวม	400	100.0
4. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 10 บาท	51	12.75
10-50 บาท	141	35.25
51-100 บาท	113	28.25
101-200 บาท	78	19.5
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.0
5. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท ต่อสัปดาห์		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.25

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2-4 ครั้งต่อสัปดาห์	42	10.5
5-7 ครั้งต่อสัปดาห์	179	44.75
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	80	20
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	94	23.5
รวม	400	100.0
6. เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท		
มีสินค้าให้เลือกครบตามต้องการ	21	5.25
ราคาสินค้ามีมาตรฐาน	127	31.75
สะดวก	123	30.75
ใกล้ที่ทำงาน	37	9.25
ใกล้บ้าน	77	19.25
มีการวางโชว์สินค้าบนชั้นเป็นระเบียบ น่าซื้อ	10	2.5
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการโดยเลือกมาใช้บริการคนเดียว มากที่สุดคือ จำนวน 198 คน (ร้อยละ49.5) รองลงมา คือมาใช้บริการกับ พ่อ แม่ / บุตร จำนวน 102 คน (ร้อยละ25.5) มาใช้บริการกับสามี ภรรยา จำนวน 65 คน (ร้อยละ16.25) มาใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 29 คน (ร้อยละ7.25) มาใช้บริการกับญาติ พี่น้อง จำนวน 6 คน (ร้อยละ1.5)

โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร และอาหารสำเร็จรูป จำนวน 137 คน (ร้อยละ34.25) รองลงมา คือ บุหรี่ สุรา เบียร์ จำนวน 124 คน (ร้อยละ31) ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์นม และน้ำดื่ม จำนวน 98 คน (ร้อยละ24.5) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน จำนวน 38 คน (ร้อยละ9.5) ผลิตภัณฑ์ อื่นๆ เช่น ยา จำนวน 3 คน (ร้อยละ0.75)

โดยส่วนมาก เวลาที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เวลาว่างคีน จำนวน 156 คน (ร้อยละ39.0) รองลงมา คือ เวลากลางวัน จำนวน 105 คน (ร้อยละ26.3) เวลาเย็น จำนวน 75 คน (ร้อยละ18.8) เวลาเช้า จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0)

โดยส่วนมาก จำนวนเงิน ที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุดคือ 10-50 บาท จำนวน 141 คน (ร้อยละ35.25) รองลงมา 51-100 บาท จำนวน 113 คน (ร้อยละ28.25) 101-200 บาท จำนวน 78 คน (ร้อยละ19.5) น้อยกว่า 10 บาท จำนวน 51 คน (ร้อยละ12.75) มากกว่า 200 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25)

โดยส่วนมากผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท ต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 179 คน (ร้อยละ44.75) รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน (ร้อยละ23.5) 8-10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน (ร้อยละ20) 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน (ร้อยละ10.5) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน (ร้อยละ1.25)

โดยส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกเข้าซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท มากที่สุด คือ ราคาสินค้ามีมาตรฐาน จำนวน 127 คน (ร้อยละ31.75) รองลงมาคือ สะดวก จำนวน 123 คน (ร้อยละ30.75) ใกล้บ้าน จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.25) ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) มีสินค้าครบตามต้องการ จำนวน 21 คน (ร้อยละ5.25) มีการชั่งวางโชว์สินค้าบนชั้น เป็นระเบียบ น่าซื้อ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) อื่นๆ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25)

3. การวิเคราะห์ทัศนคติในด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3-10

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.45	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.18	0.54	เห็นด้วย
ด้านการจัดจำหน่าย	4.09	0.65	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.73	เห็นด้วย
บุคคลหรือพนักงาน	4.03	0.68	เห็นด้วย
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.53	เห็นด้วย
กระบวนการ	4.15	0.72	เห็นด้วย

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจำแนกด้านที่ให้ความสำคัญมาก มี 7 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ให้ความคิดเห็นเห็นด้วยมากเป็นอันดับแรก คือด้านราคา ($\bar{X}=4.18$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากเป็นอันดับสอง ($\bar{X}=4.17$) ด้านกระบวนการให้เห็นด้วยมากเป็นอันดับสาม ($\bar{X}=4.15$) ด้านการจัดจำหน่ายมากอันดับสี่ ($\bar{X}=4.09$) ด้านบุคคลหรือพนักงานมากเป็นอันดับห้า ($\bar{X}=4.03$) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็น เห็นด้วยมากเป็นอันดับหก ($\bar{X}=3.94$)ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความคิดเห็น เห็นด้วยมากเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.65$)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าภายในร้านมีหลากหลายชนิด และยี่ห้อ	4.36	0.64	เห็นด้วย
2. คุณภาพของสินค้าน่าเชื่อถือมีดี รียบร้อย	4.02	0.74	เห็นด้วย
3. สินค้าในร้านมีมาตรฐานมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	3.67	0.83	เห็นด้วย
4. สินค้าประเภทอาหารแช่สด สะอาด น่ารับประทาน	4.40	0.70	เห็นด้วย

จากตาราง 4 แสดงว่าความคิดเห็นในทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้าประเภท อาหารแช่สด สะอาด น่ารับประทาน ($\bar{X}=4.40$) รองลงมา คือ สินค้าภายในร้านมีหลากหลาย ชนิด และยี่ห้อ ($\bar{X}=4.36$) คุณภาพของสินค้าน่าเชื่อถือมีดี รียบร้อย ($\bar{X}=4.02$) สินค้าในร้าน มีมาตรฐานมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม ($\bar{X}=3.67$)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการทางด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าทุกอย่างในร้านมีให้เลือกหลายระดับราคา	4.01	0.79	เห็นด้วย
2. ราคาสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นที่น่าพอใจ	3.80	0.79	เห็นด้วย
3. ฟังพอใจในราคาสินค้าประเภทอุปโภค	4.02	0.91	เห็นด้วย
4. เมื่อเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นแล้ว สินค้าที่ร้านตั้งราคาไว้เหมาะสม ไม่แพง	4.19	0.66	เห็นด้วย

จากตาราง 5 แสดงว่าความคิดเห็นในด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความเห็นเห็นด้วยมาก มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับดังนี้ เมื่อเปรียบเทียบ ราคากับร้านอื่นแล้ว สินค้าที่ร้านตั้งราคาไว้เหมาะสม ไม่แพง ($\bar{X}=4.19$) รองลงมาคือ ฟัง พพอใจในราคาสินค้าประเภทอุปโภค ($\bar{X}=4.02$) สินค้าทุกอย่างในร้านมีให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{X}=4.01$) ราคาสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นที่น่าพอใจ ($\bar{X}=3.80$)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการทางด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดร้านค้าเป็นส่วนในการเลือกซื้อ มีสินค้าครบทุกหมวดหมู่ตามที่ต้องการ	3.80	0.79	เห็นด้วย
2. พอใจกับการที่ร้านเปิด 24 ชั่วโมง	4.40	0.70	เห็นด้วย
3. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.93	0.77	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงว่ามีความคิดเห็นในทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายให้ความคิดเห็น 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พอใจกับการที่ร้านเปิด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ =4.40) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X}$ =3.93) การจัดร้านค้าเป็นส่วนในการเลือกซื้อ มีสินค้าครบทุกหมวดหมู่ตามที่ต้องการ ($\bar{X}$ =3.80) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. ถ้าทางร้านแจกใบปลิว แนะนำร้าน จะช่วยให้มีลูกค้าร้านมากขึ้น	3.88	0.95	เห็นด้วย
2. ถ้าทางร้านมีการจัดสินค้าราคาพิเศษ ทุกเดือนจะสนใจ การซื้อสินค้าจากท่านมากขึ้น	4.40	0.70	เห็นด้วย
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ จะช่วยให้ร้านขายดีขึ้น	3.93	0.77	เห็นด้วย

จากตาราง 7 แสดงว่าความคิดเห็นในด้านทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ถ้าทางร้านมีการจัดสินค้าราคาพิเศษ ทุกเดือนจะสนใจ การซื้อสินค้าจากท่านมากขึ้น ($\bar{X}$ =4.40) รองลงมาคือ ถ้าทางร้านแจกใบปลิว แนะนำร้าน จะช่วยให้มีลูกค้าร้านมากขึ้น ($\bar{X}$ =3.88) ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ จะช่วยให้ร้านขายดีขึ้น ($\bar{X}$ =3.93)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านบุคคลหรือพนักงาน .

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีส่วนช่วยแนะนำสินค้า และอำนวยความสะดวก	4.25	0.78	เห็นด้วย
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ	4.43	0.76	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงว่าความคิดเห็นในทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็น มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ($\bar{X}=4.42$) พนักงานมีส่วนช่วยแนะนำสินค้า และอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=4.25$)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่สะอาดสวยงาม จัดตกแต่งร้าน ป้ายร้านชัดเจน	4.08	0.82	เห็นด้วย
2. การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสะดวก เรียบร้อย หาง่าย	4.43	0.69	เห็นด้วย
3. มีช่องทางเดิน สะดวกในการผ่านเข้าออก	4.17	0.83	เห็นด้วย
4. ไฟสว่างเพียงพอ ปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการเวลากลางคืน	3.99	0.82	เห็นด้วย

ตาราง 9 แสดงว่าความคิดเห็นในด้านทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็น มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสะดวก เรียบร้อย หาง่าย ($\bar{X}=4.43$) รองลงมาคือ สถานที่สะอาดสวยงาม จัดตกแต่งร้าน ป้ายร้านชัดเจน ($\bar{X}=4.08$) มีช่องทางเดิน สะดวกในการผ่านเข้าออก($\bar{X}=4.17$) สถานที่สะอาดสวยงาม จัดตกแต่งร้าน ป้ายร้านชัดเจน($\bar{X}=4.08$) ไฟสว่างเพียงพอ ปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการเวลากลางคืน ($\bar{X}=3.99$) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการทางด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. มีการให้บริการ รวดเร็ว	4.18	0.72	เห็นด้วย
2.จัดสินค้าไว้บริการครบตามที่ต้องการ	4.12	0.77	เห็นด้วย
3. มีป้ายบอกราคาสินค้า	4.15	0.18	เห็นด้วย

จากตาราง 10 แสดงว่าทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ . มีการให้บริการ รวดเร็ว ($\bar{X}$ =4.18) มีป้ายบอกราคาสินค้า ($\bar{X}$ =4.15) จัดสินค้าไว้บริการครบตามที่ต้องการ($\bar{X}$ =4.12) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

H_0 = เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

H_1 = เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

ตาราง 11 แสดงค่าผลของ เพศ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ผลของเพศ ต่อตัวแปรพฤติกรรมด้าน	df	χ^2	p
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	3	8.853	.031*
รายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด	1	14.005	.000*
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	3	9.383	.025*
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	3	16.550	.001*
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	4	15.753	.003*
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	3	20.941	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ซึ่งแสดงค่าผลของลักษณะทางประชากร ด้านเพศ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท พบว่า ค่า sig. ของผลของเพศต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการใช้บริการกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อสินค้า ค่า sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

H_0 = สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

H_1 = สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

ตาราง 12 แสดงค่าผลต่อสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ผลของสถานภาพสมรส ต่อตัวแปรพฤติกรรมด้าน	df	χ^2	p
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	9	2.081	.209
รายการสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด	3	45.884	.000*
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	9	30.080	.000*
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	9	29.329	.001*
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	9	24.688	.003*
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	9	18.996	.025*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ซึ่งแสดงค่าผลของลักษณะทางประชากร ด้านสถานภาพสมรส ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 พบว่าค่า sig. ของผลของสถานภาพสมรส ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อสินค้า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานภาพสมรส มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ด้านรายการสินค้าที่นิยมซื้อ, เวลาที่นิยมซื้อสินค้า, จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง, จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท

3.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

H_0 = อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

H_1 = อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ตาราง 13 แสดงค่าผลต่ออายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ผลของอายุต่อตัวแปรพฤติกรรมด้าน	df	χ^2	p
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	12	33.330	.001*
รายการสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด	9	30.080	.000*
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	3	45.884	.000*
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	9	23.554	.005*
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	9	24.688	.003*
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	9	28.486	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ซึ่งแสดงค่าผลของลักษณะทางประชากร ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 พบว่า ค่า sig. ของผลของอายุต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการใช้บริการกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อสินค้า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่า

กับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ในทุก ๆ ด้าน

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

H₀ = ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

H₁ = ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ตาราง 14 แสดงค่าผลต่อระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ผลของระดับการศึกษาต่อตัวแปรพฤติกรรมด้าน	df	χ^2	p
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	16	50.477	.000*
รายการสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด	4	21.413	.000*
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	12	32.854	.001*
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	12	29.865	.003*
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	12	33.149	.001*
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	12	20.266	.062

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ซึ่งแสดงค่าผลของลักษณะทางประชากร ด้านการศึกษา ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 พบว่า ค่า sig. ของผลของการศึกษาต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการใช้บริการกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อสินค้า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05

สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ด้านการเลือกใช้บริการกับใคร, รายการสินค้าที่นิยมซื้อ, เวลาที่นิยมซื้อสินค้า, จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

H_0 = อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

H_1 = อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ตาราง 15 แสดงค่าผลต่ออาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ผลของอาชีพต่อตัวแปรพฤติกรรมด้าน	df	χ^2	p
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	9	22.968	.006*
รายการสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด	3	29.312	.000*
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	9	32.630	.000*
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	9	48.369	.000*
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	9	28.486	.001*
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	9	23.554	.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ซึ่งแสดงค่าผลของลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 พบว่า ค่า sig. ของผลของอาชีพต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการใช้บริการกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า

ทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อสินค้า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ในทุกๆ ด้าน

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

H_0 = รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

H_1 = รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ตาราง 16 แสดงค่าผลต่อรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ผลของรายได้ต่อตัวแปรพฤติกรรมด้าน	df	χ^2	p
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	3	4.115	.249
รายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด	9	28.486	.001*
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	3	29.312	.000*
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	9	48.369	.000*
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	9	29.312	.000*
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	12	32.854	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ซึ่งแสดงค่าผลของลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 พบว่า ค่า sig. ของผลของรายได้ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .249 ซึ่งน้อยกว่า .05

สรุปได้ว่า ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อสินค้า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ด้านรายการสินค้าที่นิยมซื้อ, เวลาที่นิยมซื้อสินค้า, จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง, จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

7.1 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชร
เกษม 53

H_0 = ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
 H_1 = ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ตาราง 17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท
สาขาเพชรเกษม 53

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้าน ผลิตภัณฑ์กับ	n	Df	χ^2	q	V	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวก ซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	400	3	1.850	5	.021	.980	ไม่มี ความสัมพันธ์
รายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด	400	3	10.485*	11	.162*	.010*	ต่ำ
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	400	3	6.595	22	.128	.086	ไม่มี ความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	400	3	9.599*	27	.155*	.022*	ต่ำ
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	400	4	8.812	2	.148	.066	ไม่มี ความสัมพันธ์
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และ บริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	400	3	6.529*	5	.328*	.008*	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ของผลของทศนคติในด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า ค่า
sig. ของผลของทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้
บริการกับใคร เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กับ

ใคร ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อ ค่า sig. เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า เวลาที่นิยมซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อสัปดาห์ sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านป๊อปปูล่า ค่า sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer'V นั้น พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ .155 รองลงมา คือ รายการสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ .162 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านป๊อปปูล่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ เท่ากับ .328 ตามลำดับ

7.2 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H₀ = ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H₁ = ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตาราง 18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคา กับ	n	Df	χ^2	q	V	P	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	400	6	17.549*	1	.148*	.007*	ต่ำ
รายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด	400	2	13.622*	1	.185*	.001*	ต่ำ
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	400	6	12.312	2	.175	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	400	6	29.661*	5	.272*	.000*	ค่อนข้างต่ำ
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	400	6	15.652*	7	.140	.016*	ต่ำ
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	400	6	16.641*	5	.204*	.011*	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ของทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า ค่า sig. ของผลของทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค กับใคร มีความสัมพันธ์กับตัวราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ากับตัวราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อ ค่า sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า เวลาที่นิยมซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับตัวราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้ง ที่ซื้อหนังสือต่อสัปดาห์ sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับตัวราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผล

ที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer'V นั้น พบว่า จำนวนครั้ง ที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ .140 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กับใครมีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.148 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.185 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ทมีความสัมพันธ์ต่ำ เท่ากับ .204 ตามลำดับ

7.3 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_0 = ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_1 = ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตาราง 19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายกับ	n	df	χ^2	q	v	P	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	400	8	13.584	3	.130	.093	ไม่มีความสัมพันธ์
รายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด	400	2	5.419	1	.116	.067	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	400	6	7.204	1	.095	.302	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	400	6	13.797*	2	.131*	.032*	ต่ำ
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	400	6	8.608	4	.104	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	400	6	16.402*	2	.202*	.012*	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า ค่า sig. ของผลของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กับใคร ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อ ค่า sig. เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า เวลาที่นิยมซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้ง ที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านป๊ิกมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer'V นั้น พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ .095 รองลงมา คือ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านป๊ิกมาร์ทมีความสัมพันธ์ต่ำ เท่ากับ .202 ตามลำดับ

7.4 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_0 = ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_1 = ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตาราง 20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดกับ	n	df	χ^2	q	v	P	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	400	6	12.284	6	.240	.056	ไม่มีความสัมพันธ์
รายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด	400	6	5.703	2	.085	.457	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	400	6	13.035*	2	.128*	.042*	ต่ำ
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	400	6	16.093*	2	.201*	.013*	ต่ำ
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	400	6	22.055*	4	.235*	.001*	ค่อนข้างต่ำ
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	400	2	9.513*	5	.154*	.009*	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ของทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า-ค่า sig.ของผลของทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่าการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กับใคร ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .457 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อ ค่า sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า เวลาที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ครั้ง ที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer'V นั้น พบว่า เวลาที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ .128 รองลงมา คือ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ทมีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.154 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.201 จำนวนครั้ง ที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.235 ตามลำดับ

7.5 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_0 = ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_1 = ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตาราง 21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านบุคคลกับ	n	df	χ^2	q	v	P	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	400	6	15.150*	2	.138*	.019*	ต่ำ
รายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด	400	6	6.828	3	.092	.337	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	400	2	1.740	3	.043	.691	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	400	6	11.161	3	.167	.084	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	400	6	4.493	2	.075	.610	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	400	6	12.787*	5	.194*	.008*	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า ค่า sig. ของผลของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กับใคร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อ ค่า sig. เท่ากับ .691 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า เวลาที่นิยมซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้ง ที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เว้นแต่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับใคร เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท

จากการทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer'V นั้น พบว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กับใครมีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ .138 รองลงมา คือ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ทมีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.194 ตามลำดับ

7.6 ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_0 = ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_1 = ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตาราง 22 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ กับ	n	df	χ^2	q	v	P	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท กับใครบ่อยที่สุด	400	6	4.320	2	.074	.633	ไม่มีความสัมพันธ์
รายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด	400	2	1.308	1	.057	.520	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	400	6	5.397	2	.082	.494	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	400	8	12.219	4	.124	.142	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	400	6	11.328*	4	.168*	.007*	ต่ำ
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท	400	6	9.914*	2	.158*	.028*	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า ค่า sig. ของผลของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กับใคร ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อ ค่า sig. เท่ากับ .494 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า เวลาที่นิยมซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เว้น

แต่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านป๊อปปูล่า

จากการทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ .168 รองลงมา คือ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านป๊อปปูล่ามีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.158 ตามลำดับ

7.7 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_0 = ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

H_1 = ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตาราง 23 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อป๊อปปูล่า สาขาเพชรเกษม 53

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านกระบวนการกับ	n	df	χ^2	q	v	P	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อป๊อปปูล่า กับใครบ่อยที่สุด	400	6	7.041	4	.094	.317	ไม่มีความสัมพันธ์
รายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด	400	2	2.167	5	.074	.338	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่นิยมซื้อสินค้า	400	6	8.849	1	.105	.182	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	400	6	15.213*	4	.195*	.019*	ต่ำ
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	400	6	12.401	1	.125	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านป๊อปปูล่า	400	8	112.200*	5	.375*	.000*	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ของทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า ค่า sig. ของผลของทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการกับใคร เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กับใคร ไม่

มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายการสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เวลาที่นิยมซื้อ ค่า sig. เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า เวลาที่นิยมซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่า sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนครั้ง ที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer'V นั้น พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเท่ากับ .195 รองลงมา คือ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ทมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.375 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ความถี่ ของการแบ่งกลุ่มทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลุ่มระดับความคิดเห็น			รวม
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	317	71	13	400
	(79.1)	(17.6)	(3.3)	(100.0)
1.1 สินค้าภายในร้านมีความหลากหลายของชนิดสินค้าและยี่ห้อต่างๆ	369	27	4	400
	(92.3)	(6.8)	(1.0)	(100.0)
1.2 คุณภาพของสินค้ามีหีบห่อมิดชิด เรียบร้อย	368	30	2	400
	(92.0)	(7.5)	(0.5)	(100.0)
1.3 สินค้าในร้านมีมาตรฐานเป็นสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม	305	89	6	400
	(76.3)	(22.3)	(1.5)	(100.0)
1.4 สินค้าประเภทอาหารแช่สด สะอาด นำรับประทาน	224	136	40	400
	(56.0)	(34.0)	(10.0)	(100.0)
2. ด้านราคา	252	121	27	400
	(63.0)	(30.3)	(6.8)	(100.0)
2.1 สินค้าทุกอย่างในร้านมี ให้เลือกหลายระดับราคา	318	78	4	400
	(79.5)	(19.5)	(1.0)	(100.0)
2.2 ราคาสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นที่น่าพอใจ	233	151	16	400
	(58.3)	(37.8)	(4.0)	(100.0)
2.3 พึงพอใจในราคาสินค้าประเภทอุปโภค	308	79	13	400
เช่น ผงซักฟอก น้ำยารีดผ้า ยาสีฟัน แปรงสีฟัน สบู่ ยาสระผม ฯลฯ	(97.0)	(19.8)	(3.3)	(100.0)
2.4 พึงพอใจในราคาสินค้าประเภทอาหารสด อาหารแห้ง	187	168	45	400
	(46.8)	(42.0)	(11.3)	(100.0)
2.5 เมื่อเปรียบเทียบร้านสะดวกซื้อร้านอื่น แล้ว สินค้าในร้านตั้งราคาไว้เหมาะสม ไม่แพง	213	129	58	400
	(53.3)	(32.3)	(14.5)	(100.0)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	311	83	6	400
	(77.7)	(20.8)	(1.6)	(100.0)
3.1 การจัดร้านค้าเป็นสัดส่วนในการเลือกซื้อ,มีสินค้าครบทุกหมวดหมู่ตามที่ต้องการ	286	103	11	400
	(71.5)	(25.8)	(2.8)	(100.0)
3.2 พอใจกับการที่ร้านเปิดบริการได้ 24 ชั่วโมง	346	52	2	400
	(86.5)	(13.0)	(0.5)	(100.0)
3.3 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	300	94	6	400
	(75.0)	(23.5)	(1.5)	(100.0)

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กลุ่มระดับความคิดเห็น			รวม
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	234 (58.4)	128 (32.0)	38 (9.6)	400 (100.0)
4.1 ถ้าทางร้านแจกใบปลิว แนะนำร้าน จะช่วยให้มีคนที่รู้จักร้านมากขึ้น	260 (65.0)	113 (28.3)	27 (6.8)	400 (100.0)
4.2 ถ้ามีการจัดสินค้าราคาพิเศษ ทุกเดือนจะสนใจการซื้อสินค้าจากท่านมากขึ้น	197 (49.3)	154 (38.5)	49 (12.3)	400 (100.0)
4.3 ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือวิทยุช่วยให้ร้านขายดีขึ้น	244 (61.0)	117 (29.3)	39 (9.8)	400 (100.0)
5. บุคคลหรือพนักงาน	340 (84.9)	53 (13.3)	8 (1.9)	400 (100.0)
5.1 พนักงานขาย มีส่วนช่วยแนะนำสินค้า และอำนวยความสะดวก	329 (82.3)	64 (16.0)	7 (1.8)	400 (100.0)
5.2 พนักงาน อธิบายดี พูดจาสุภาพ	350 (87.5)	42 (10.5)	8 (2.0)	400 (100.0)
6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่	312 (77.9)	78 (19.4)	11 (2.6)	400 (100.0)
6.1 สถานที่สะอาดสวยงาม จัดตกแต่งร้าน ป้ายหน้าร้านชัดเจน	284 (71.0)	102 (25.5)	14 (4.0)	400 (100.0)
6.2 การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสะดวก เรียบร้อย หาง่าย	357 (89.3)	39 (9.8)	4 (1.0)	400 (100.0)
6.3 มีช่องทางเดิน สะดวกในการผ่านเข้าออก	281 (70.3)	110 (27.5)	9 (2.3)	400 (100.0)
6.4 ไฟสว่างเพียงพอ ปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการเวลากลางคืน	325 (81.3)	60 (15.0)	15 (3.8)	400 (100.0)
7. กระบวนการ	334 (83.5)	59 (14.8)	7 (1.8)	400 (100.0)
7.1 มีการให้บริการรวดเร็ว	325 (81.3)	65 (16.3)	10 (3.0)	400 (100.0)
7.2 จัดสินค้าไว้บริการครบตามที่ต้องการ	317 (79.3)	74 (18.5)	9 (2.3)	400 (100.0)
7.3 มีป้ายบอกรายการ , ราคาชัดเจน	359 (89.8)	39 (9.8)	2 (0.5)	400 (100.0)

** หมายเหตุ เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบความคิดเห็นในส่วนไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อมูลดังกล่าวจึงไม่ปรากฏ แสดงค่าออกมาแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

จากตาราง 24 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ได้ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม ที่แสดงความคิดเห็นต่อทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด กลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วย และกลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ ซึ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็นมากที่สุด 317 คน (ร้อยละ 79.1) อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วย 71 คน (ร้อยละ 17.6) กลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ 13 คน (ร้อยละ 3.3) ด้านราคา อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 252 คน (ร้อยละ 63) อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็น 121 คน (ร้อยละ 30.3) กลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ 27 คน (ร้อยละ 6.8) ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 311 คน (ร้อยละ 77.7) อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็น 83 คน (ร้อยละ 20.8) กลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ 6 คน (ร้อยละ 1.6) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 234 คน (ร้อยละ 58.4) อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็น 128 คน (ร้อยละ 32) กลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ 38 คน (ร้อยละ 9.6) ด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 340 คน (ร้อยละ 84.9) อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วย 53 คน (ร้อยละ 13.3) กลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ 8 คน (ร้อยละ 1.9) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ กลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 312 คน (ร้อยละ 77.9) อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วย 78 คน (ร้อยละ 19.4) กลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ 11 คน (ร้อยละ 2.6) ด้านกระบวนการ กลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 334 คน (ร้อยละ 83.5) อยู่ในกลุ่มที่มีความคิดเห็น 59 คน (ร้อยละ 14.8) กลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ 7 คน (ร้อยละ 1.8)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 อันจะนำไปพัฒนา และปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
2. สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
3. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53
6. รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

7. ทักษะในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ทำการศึกษาค้นคว้าในการค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนได้แก่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ลูกค้ายกมาซื้อสินค้าที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 โดยทั่วไปจะเป็นผู้พักอาศัย ผู้ขับขี้นพาหนะผ่าน นักเรียน นักศึกษา พนักงานโรงงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเป็นแบบ (Check list Question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์,ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล หรือพนักงาน, การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน บิ๊กมาร์ท ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน บิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 มีลักษณะดังนี้แบบสอบถามลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นแบบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้บุคคลในสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้จำนวนและคุณสมบัติต่างๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ ดำเนินการโดยเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ แบ่งเท่าๆ กันใน 4 ช่วงเวลา โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS version 11.5) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยเป็นการแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นคำร้อยละ
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาหาคะแนนตามเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ในตอนที่ 2
3. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่าสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการทดสอบไคร์ – สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ในกรณีที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบต่อด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V ในตัวแปรกลุ่ม 2x2 คือ ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) เพศชาย จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25)

ส่วนใหญ่อุปกรณ์ภาพของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 318 คน (ร้อยละ 79.5) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) และไม่มีสถานภาพหย่าร้าง

ส่วนใหญ่อายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 10-15 ปี มีจำนวน 148 คน (ร้อยละ 37) รองลงมาคือ อายุ 25-39 ปี มีจำนวน 117 คน (ร้อยละ 39.25) อายุ 16-24 ปี มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 21) อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75)

ส่วนใหญ่อุปกรณ์ผู้บริโภคมีระดับการศึกษามากที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 128 คน (ร้อยละ 32) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 68 คน (ร้อยละ 17) ปริญญาตรี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7)

ส่วนใหญ่ออาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) รองลงมาคือ นักเรียน 144 คน (ร้อยละ 36) นิสิต หรือ นักศึกษา จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12) ข้าราชการ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) อื่นๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

ส่วนใหญ่อุปกรณ์ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 5,000 บาท จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56) รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) 10,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25) 20,001- 30,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75)

2.การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ต สาขาเพชรเกษม 53 ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน

พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการโดยเลือกมาใช้บริการคนเดียว มากที่สุดคือ จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.5) รองลงมา คือ มาใช้บริการกับ พ่อ แม่ / บุตร จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) มาใช้บริการกับสามี ภรรยา จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) มาใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) มาใช้บริการกับญาติ พี่น้อง จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5)

โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร และอาหารสำเร็จรูป จำนวน 137 คน (ร้อยละ34.25) รองลงมา คือ บุหรี่ สุรา เบียร์ จำนวน 124 คน (ร้อยละ31) ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์นม และน้ำดื่ม จำนวน 98 คน (ร้อยละ24.5) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน จำนวน 38 คน (ร้อยละ9.5) ผลิตภัณฑ์ อื่นๆ เช่น ยา จำนวน 3 คน (ร้อยละ0.75)

โดยส่วนมาก เวลาที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เวลาว่าง จำนวน 156 คน (ร้อยละ39.0) รองลงมา คือ เวลากลางวัน จำนวน 105 คน จำนวน 26.3 เวลาเย็น จำนวน 75 คน (ร้อยละ18.8) เวลาเช้า จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0)

โดยส่วนมาก จำนวนเงิน ที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุดคือ 10-50 บาท จำนวน 141 คน (ร้อยละ35.25) รองลงมา 51-100 บาท จำนวน 113 คน (ร้อยละ28.25) 101-200 บาท จำนวน 78 คน (ร้อยละ19.5) น้อยกว่า 10 บาท จำนวน 51 คน (ร้อยละ12.75) มากกว่า 200 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25)

โดยส่วนมากผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท ต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 179 คน (ร้อยละ44.75) รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน (ร้อยละ23.5) 8-10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน (ร้อยละ20) 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน (ร้อยละ10.5) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน (ร้อยละ1.25)

โดยส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกเข้าซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท มากที่สุด คือ ราคาสินค้ามีมาตรฐาน จำนวน 127 คน (ร้อยละ31.75) รองลงมาคือ สะดวก จำนวน 123 คน (ร้อยละ30.75) ใกล้บ้าน จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.25) ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) มีสินค้าครบตามต้องการ จำนวน 21 คน (ร้อยละ5.25) มีการชั่งวางโชว์สินค้าบนชั้น เป็นระเบียบ น่าซื้อ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) อื่นๆ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25)

3. การวิเคราะห์ทัศนคติในด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจำแนกด้านที่ให้ความสำคัญมาก มี 7 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสอง มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 ด้านกระบวนการ มากเป็นอันดับสาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 ด้านการจัดจำหน่าย มากอันดับสี่ มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 ด้านบุคคลหรือพนักงานมากเป็นอันดับห้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหก มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสุดท้าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ อาหารแช่สด สะอาด น่ารับประทาน มีคะแนนเฉลี่ย

=4.40 รองลงมา คือ สินค้าภายในร้านมีหลากหลายชนิด และยี่ห้อ มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 คุณภาพของสินค้ามีหีบห่อมิดชิด เรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 มีกาแปะสูตรเฉพาะของร้าน มีคะแนนเฉลี่ย =4.10 มีความหลากหลายรสชาติของกาแฟให้เลือกดื่ม มีคะแนนเฉลี่ย =4.02 สินค้าในร้านมีมาตรฐานมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยม มีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับดังนี้ เมื่อเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นแล้ว สินค้าที่ร้านตั้งราคาไว้เหมาะสม ไม่แพง มีคะแนนเฉลี่ย =4.19 รองลงมาคือ ฟังพอใจในราคาสินค้าประเภทอุปโภค มีคะแนนเฉลี่ย =4.02 สินค้าทุกอย่างในร้านมีให้เลือกหลายระดับราคา มีคะแนนเฉลี่ย =4.01 ราคาสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นที่น่าพอใจ มีคะแนนเฉลี่ย =3.80

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พอใจกับการที่ร้านเปิด 24 ชั่วโมง มีคะแนนเฉลี่ย =4.40 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ย =3.93 การจัดร้านค้าเป็นสัดส่วนในการเลือกซื้อ มีสินค้าครบทุกหมวดหมู่ตามที่ต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย =3.80 ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ถ้าทางร้านมีการจัดสินค้าราคาพิเศษ ทุกเดือนจะพอใจ การซื้อสินค้าจากท่านมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย =4.40 รองลงมาคือ ถ้าทางร้านแจกใบปลิว แนะนำร้าน จะช่วยให้มีคนรู้จักร้านมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย =3.88 ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ จะช่วยให้ร้านขายดีขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย =3.93

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ มีคะแนนเฉลี่ย =4.42 พนักงานมีส่วนช่วยแนะนำสินค้า และอำนวยความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย =4.25

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสะดวก เรียบร้อย หาง่าย มีคะแนนเฉลี่ย =4.43 รองลงมาคือ สถานที่สะอาดสวยงาม จัดตกแต่งร้าน ป้ายร้านชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย =4.08 มีช่องทางเดิน สะดวกในการผ่านเข้าออก มีคะแนนเฉลี่ย =4.17 สถานที่สะอาดสวยงาม จัดตกแต่งร้าน ป้ายร้านชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย =4.08 ไฟสว่างเพียงพอ ปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการเวลากลางคืน มีคะแนนเฉลี่ย =3.99 ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการให้บริการ รวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย =4.18 มีป้ายบอกราคาสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย =4.15 จัดสินค้าไว้บริการครบตามที่ต้องการมีคะแนนเฉลี่ย =4.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

5.1 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อาหารแช่สด สะอาด น่ารับประทาน รongลงมา คือ สินค้าภายในร้านมีหลากหลายชนิด และยี่ห้อ คุณภาพของสินค้ามีหีบห่อมิดชิด เรียบร้อย สินค้าในร้านมีมาตรฐานมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นแล้ว สินค้าที่ร้านตั้งราคาไว้เหมาะสม ไม่แพง รongลงมาคือ ฟังพอใจในราคาสินค้าประเภทอุปโภค สินค้าทุกอย่างในร้านมี

ให้เลือกหลายระดับราคา ราคาสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นที่น่าพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคพอใจกับการที่ร้านเปิด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือสถานที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดร้านค้าเป็นส่วนในการเลือกซื้อ มีสินค้าครบทุกหมวดหมู่ตามที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคถ้าทางร้านมีการจัดสินค้าราคาพิเศษ ทุกเดือนจะพอใจ การซื้อสินค้าจากท่านมากขึ้น รองลงมาคือ ถ้าทางร้านแจกใบปลิวแนะนำร้าน จะช่วยให้มีคนที่รู้จักร้านมากขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ จะช่วยให้ร้านขายดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล หรือพนักงานตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับ พนักงานมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ พนักงานมีส่วนช่วยแนะนำสินค้า และอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ด้านการจัดวางสินค้าบนชั้นวางสะดวกเรียบร้อย หาง่าย รองลงมาคือ สถานที่สะอาดสวยงาม จัดตกแต่งร้าน ป้ายร้านชัดเจน มีช่องทาง

เดิน สะดวกในการผ่านเข้าออก สถานที่สะอาดสวยงาม จัดตกแต่งร้าน ป้ายร้านชัดเจน ไฟสว่างเพียงพอ ปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการเวลากลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.7 ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53

ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีการให้บริการ รวดเร็ว มีป้ายบอกราคาสินค้า จัดสินค้าไว้บริการครบตามที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น ในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเพศหญิง และเพศชาย จึงมีความแตกต่างกันในเรื่องของ รายการของสินค้าที่นิยมซื้อ เวลาที่นิยมซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้านการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากมีจำนวนคนโสดมากที่สุด รองลงมาคือ สมรส หรืออยู่รวมกัน และไม่มีคนหย่าร้าง และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้น ในการซื้อสินค้า จึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของ รายการของสินค้าที่นิยมซื้อ เวลาที่นิยมซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ในการเข้ามาซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

สมมติฐานข้อที่ 3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ด้านการเข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อกับใครบ่อยที่สุด รายการสินค้าที่นิยมซื้อ เวลาที่นิยมซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 10-15 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนเข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อกับใครบ่อยที่สุด โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์นม และน้ำดื่ม โดยเวลาที่นิยมซื้อเป็น ช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) โดยมีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 10-50 บาท จำนวน 5-7 ครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-39 ปี ซึ่งเป็นคนทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านที่ไม่แน่นอนในด้านรายการสินค้าที่นิยมซื้อ นิยมซื้อตอนกลางวันมากที่สุด รองลงมานิยมซื้อตอนกลางวัน บางคนนิยมซื้อตอนเช้า บางคนนิยมซื้อตอนเย็น ในอัตราเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รายการสินค้าที่นิยมซื้อ และเหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร และ บุหรี่ สุรา เบียร์ โดยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้าน เหตุผลที่มักจะซื้อสินค้าและบริการ เป็นนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ต่อการให้บริการกับใคร รายการสินค้าที่นิยมซื้อ เวลาที่นิยมซื้อสินค้า 05 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และ นักเรียน เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อโดย นักเรียนมักนิยมซื้อขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์นม และน้ำดื่ม และผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร และอาหารสำเร็จรูป อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน นิยมซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร และ บุหรี่ สุรา เบียร์ และเวลาที่นิยมซื้อ คือเวลากลางคืน (19.01-5.00 น.) โดยส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง รายการสินค้าที่นิยมซื้อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท จะเห็นได้ชัดว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งส่วนมากที่รายได้น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 5,000 บาท แต่ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับใคร

สมมติฐานข้อที่ 7 ทักษะคดีในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

ทักษะคดีในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง รายการสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท

ทักษะคดีในด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กับใคร รายการสินค้าที่นิยมซื้อ และความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท

ทักษะคดีในด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง รองลงมา คือ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท

ทักษะคดีในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคพอใจในด้านเวลาที่นิยมซื้อ รองลงมา คือ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

ทักษะคดีในด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านบุคคลพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากใน การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กับใคร รองลงมา คือ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท

ปัจจุบันทุกธุรกิจ จำเป็นจะต้องเน้นในเรื่องของการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพราะมีร้านค้า และร้านสะดวกซื้อจำนวนมากในบริเวณใกล้เคียงกัน มีการแข่งขันอย่างมาก ผู้บริโภคมีร้านให้

เลือก มาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานขายต้องได้รับการอบรม ให้มีความรู้ด้านสินค้า และเน้นการบริการของพนักงาน ย่อมเป็นสิ่งปัจจัยที่สำคัญในการเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน และรักษาลูกค้าประจำไว้ได้

ทัศนคติในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้ง ที่ซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท

ทัศนคติในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ด้านรวดเร็ว ในการให้บริการ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง รองลงมา คือ เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านบิ๊กมาร์ท

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ทควรมีการพัฒนาโดยเพิ่มทางด้านความหลากหลายของชนิดสินค้า และยี่ห้อ โดยนำเอาสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีสินค้าตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ และมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการขายจากทางบริษัทกระจายสินค้า เช่น ซื้อขนมปังฟาร์มเฮาส์ ครบ 9 ชิ้นแลกได้ 1 ชิ้น เพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภค

ในด้านราคา เจ้าของกิจการ ควรมีการกำหนดราคา ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ เพราะร้านสะดวกซื้อจะมีค่าใช้จ่ายในการประกอบการสูงกว่าร้านโชห่วย ใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แต่ไม่สามารถทำราคาสูงได้อย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น ในสินค้าบางรายการสินค้า และมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง รายได้น้อย จะรู้สึกต่อราคาว่ามีความแพงเกินไป เมื่อนำไปเทียบกับราคาสินค้าจัดรายการในห้างสรรพสินค้า และอาจไม่กลับมาซื้อ หรือมีการบอกต่ออีกด้วย จึงควรหากลยุทธ์ด้านราคา มาคงราคาสินค้าบางรายการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาด การสะสมแต้มหรือจับฉลาก สำหรับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการการคืนกำไร อีกทั้งควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ ร้านให้เป็นที่รู้จัก โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ในการขยายสาขาในโอกาสต่อไป เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก และยอมรับในมาตรฐานร้านมากขึ้น

ในด้านบุคคล เจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญกับการบริหาร และการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการอย่างสุภาพ และมีอัธยาศัยที่ดี ดังนั้น ในการคัดเลือกพนักงานจึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ และการฝึกอบรม การให้ความรู้ ในตัวสินค้าแต่ละชนิด ก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการ

พัฒนาพนักงานให้ปฏิบัติงาน และให้บริการกับผู้บริโภคได้เป็นประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำเป็นลูกค้าประจำของร้าน

ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ธุรกิจทางด้านร้านสะดวกซื้อนั้นมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน และการออกแบบให้สะดวก สะอาด และปลอดภัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน ปรับปรุงร้าน ความสะอาดภายในร้าน และความสว่างสดใสของร้าน อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมาตรฐาน และดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

ในด้านกระบวนการ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในเช่นการใช้จอแบบสัมผัสของเครื่องคิดเงิน แทนการใช้แป้น อาจช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการบริการได้ เป็นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านความรวดเร็ว

ดังนั้นในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นที่เจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อ จะต้องมีการปรับปรุง พัฒนาอยู่ตลอดเวลา และหาช่องทางทางการตลาด เพื่อจะได้สามารถเป็นร้านที่มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานเทียบเท่า ร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ในใจผู้บริโภค และใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า และบริการในร้านให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิเช่น

1. เปรียบเทียบทัศนคติที่มี ต่อร้านสะดวกซื้อผู้ประกอบการไทย กับ ผู้ประกอบการต่างชาติ และการยอมรับต่อมาตรฐานร้านสะดวกซื้อ และบริการ นโยบายจากภาครัฐบาลที่จะช่วยการสนับสนุนกิจการของคนไทย
2. การศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ นโยบาย และการบริหารธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการกิจการร้านสะดวกซื้อสาขาต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสิริ แท้ศิลปสาริต (2538). "ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะपाल. (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และอัครสิทธิถาวร (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. (ฉบับปรับปรุงใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่น อีเลฟเว่น* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย..* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุริยาสาส์
- ปราโมชน์ รอดจรัส (2540). " พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร " สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ : ,พิมพ์ พีระพนา
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมายเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

_____. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

_____. (2526). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Kotler, Phillip. (1994). *Analysis, Planning, Implementing, and Control*. 8th ed : Chapter 2.

_____. (2000). *Marketing Management*. The millenium edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่.....

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน สะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการที่ร้าน สะดวกซื้อ ปักมาร์ท เพชรเกษม 53

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. LWG

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส /อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หย่าร้าง

3. อายุ

- ☐ 1. 10-15 ปี
- ☐ 2. 16-24 ปี
- ☐ 3. 25-39 ปี
- ☐ 4. 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า
- ☐ 4. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน
- ☐ 2. นิสิตหรือนักศึกษา
- ☐ 3. ข้าราชการ
- ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้

- ☐ 1. น้อยกว่า หรือเทียบเท่ากับ 5,000 บาท
- ☐ 2. 5,001-10,000 บาท
- ☐ 3. 10,001-20,000 บาท
- ☐ 4. 20,001-30,000 บาท
- ☐ 5. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การให้คะแนน โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านของท่านที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

ระดับความคิดเห็น

	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าภายในร้านมีความหลากหลายของชนิดสินค้า และยี่ห้อต่างๆ					
2. คุณภาพของสินค้ามีหีบห่อมิดชิด เรียบร้อย					
3. สินค้าในร้านมีมาตรฐานเป็นสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่ยินยอม					
4. สินค้าประเภทอาหารแช่สด สะอาด น่ารับประทาน					
2. ด้านราคา					
1. สินค้าทุกอย่างในร้านมี ให้เลือกหลายระดับราคา					
2. ราคาสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นที่น่าพอใจ					
3. พึงพอใจในราคาสินค้าประเภทอุปโภค เช่น ผงซักฟอก น้ำยารีดผ้า ยาสีฟัน แปรงสีฟัน สบู่ ยาสระผม ฯลฯ					
4. พึงพอใจในราคาสินค้าประเภทอาหารสด อาหารแห้ง					
5. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อร้านอื่น แล้ว สินค้าในร้านตั้งราคาไว้เหมาะสม ไม่แพง					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
1. การจัดร้านค้าเป็นส่วนในการเลือกซื้อ,มีสินค้าครบทุกหมวดหมู่ตามที่ต้องการ					
2. พอใจกับการที่ร้านเปิดบริการได้ 24 ชั่วโมง					
3. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ถ้าทางร้านแจกใบปลิว แนะนำร้าน จะช่วยให้มีคนรู้จักร้านมากขึ้น					
2. ถ้ามีการจัดสินค้านำเสนอพิเศษ ทุกเดือนจะจูงใจการซื้อสินค้าจากท่านมากขึ้น					
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือวิทยุช่วยให้ร้านขายดีขึ้น					

	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน					
1. พนักงานขาย มีส่วนช่วยแนะนำสินค้า และอำนวยความสะดวก					
2. พนักงาน อธิบายดี พูดจาสุภาพ					
6. การนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่					
1. สถานที่สะอาดสวยงาม จัดตกแต่งร้าน ป้ายหน้าร้านชัดเจน					
2. การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสะดวก เรียบร้อย หาง่าย					
3. มีช่องทางเดิน สะดวกในการผ่านเข้าออก					
4. ไฟสว่างเพียงพอ ปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการเวลากลางคืน					
7. ด้านกระบวนการ					
1. มีการให้ บริการรวดเร็ว					
2. จัดสินค้าไว้บริการครบตามที่ต้องการ					
3. มีป้ายบอกรายการ , ราคาชัดเจน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

1. โดยส่วนใหญ่ ท่านเลือกใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 กับใครบ่อยที่สุด

- ☐ 1. คนเดียว
- ☐ 2. พ่อ แม่ / บุตร
- ☐ 3. เพื่อน
- ☐ 4.ญาติ พี่น้อง
- ☐ 5.สามี ภรรยา

2. รายการสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด

- ☐ 1.ขนมคบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์นม และน้ำดื่ม
- ☐ 2.บุหรี่ สุรา เบียร์
- ☐ 3.ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน
- ☐ 4.ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหารและอาหารสำเร็จรูป
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เวลาที่นิยมซื้อสินค้า

- ☐ 1. เช้า (6.01 - 11.00 น.)
- ☐ 2. กลางวัน (11.01 - 16.00 น.)
- ☐ 3. เย็น (16.01 - 19.00 น.)
- ☐ 4. กลางคืน (19.01 - 6.00 น.)

4. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

- ☐ 1. น้อยกว่า 10 บาท
- ☐ 2. 10 – 50 บาท
- ☐ 3. 51-100 บาท
- ☐ 4. 101-200 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 200 บาทขึ้นไป

5. จำนวนครั้ง ที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ทต่อสัปดาห์

- ☐ 1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 2. 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 3. 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 4. 8 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 5. มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์

6. เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้า และบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท

- ☐ 1. มีสินค้าให้เลือกครบตามต้องการ
- ☐ 2. ราคาสินค้ามีมาตรฐาน
- ☐ 3. สะดวก
- ☐ 4. ใกล้ที่ทำงาน
- ☐ 5. ใกล้บ้าน
- ☐ 6. มีการวางโชว์สินค้าบนชั้นเป็นระเบียบ น่าซื้อ
- ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4

สิ่งที่ท่านมีความคิดเห็นว่าร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 ควรปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศุภภัค เกตุแก้ว
วันเดือนปีเกิด	22 กันยายน 2515
สถานที่เกิด	รพ. พระพุทธบาท สระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	177/13 ถ.พระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพฯ ฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2519	โรงเรียนสตรีวรนาถ บางเขน แผนกสามัญ
พ.ศ. 2524	โรงเรียนหอวัง
พ.ศ. 2537	ไทยวิจิตรศิลป์ สาขาพาณิชยศิลป์
พ.ศ. 2539	สังคมศาสตร์ (สาขาออกแบบนิเทศศิลป์) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร