



การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค<sup>1</sup>  
ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

จิรภัทร ทวีวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2558

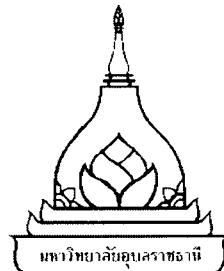
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AT CONVENIENCE STORES IN  
WARIN CHAMRAP DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

JIRAPHAT TAWIWAT

AN INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE  
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ<sup>1</sup>  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ  
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายจิรภัทร ทวีวัฒน์

คณะกรรมการสอบ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ประธานกรรมการ

ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญด้า

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช)

รองศาสตราจารย์มัณฑนา สามารถ

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2558

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สrinทิพย์ ทวีเดช ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่ เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งได้รับคำแนะนำจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญด้า คณะกรรมการสอบ ดร.ปวีณา คำพุกกะ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม และอาจารย์สายเพชร อักโข ผู้ประเมินแบบสอบถามเพื่อการปรับปรุง แก้ไขให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ดร.ลักษณ์ นวลถนอม ศิมูระ และอาจารย์จิรายุ สินธิ ผู้ช่วยปรับปรุงบทคัดย่อ ภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านมาเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหาร ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมทั้งคณาจารย์พิเศษจากภายนอกคณะทุกท่าน ที่ได้กรุณา ประสิทธิ์ประสานความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าและนางสุประวีณ์ วติวุฒิพงศ์ นักวิชาการการศึกษา คณะบริหาร ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ได้คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการศึกษา

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้ความสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้กับข้าพเจ้าด้วยดีตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ ร่วมหลักสูตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

จิรวัทร ทวีวัฒน์

ผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

เรื่อง	: การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
ผู้จัด	: จิรภัทร ทวีวนัน
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.สrinทิพย์ ทวีเดช
คำสำคัญ	: พฤติกรรม, ผู้บริโภค, ร้านสะดวกซื้อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยความสัมพันธ์ปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สกัดที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบร่วมกับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพ ส่วนใหญ่โสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาจบ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 – 4 คน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างเวลา 18.01 – 24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง คือ 1 – 200 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อก็ครั้งต่อสัปดาห์ คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ด้านความสะอาดในการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

TITLE : A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AT CONVENIENCE STORES IN WARIN CHAMRAP DISTRICT, Ubon RATCHATHANI PROVINCE  
AUTHOR : JIRAPHAT TAWIWAT  
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
ADVISOR : SARINTHIP THAWEEDEJ, Ph.D.  
KEYWORDS : BEHAVIOR, CONSUMER, CONVIENIENCE STORE

The purposes of the study were to study (1) the personal characteristics that are associated with purchasing behavior of consumers at convenience stores in Warinchamrab district, Ubonratchathani province, (2) the relationship between marketing mix with a convenience store and purchasing behavior of consumers and (3) study the relationship between the image of the convenience store and purchasing behavior of consumers at convenience stores. This quantitative research collected data from 400 people in Warinchamrab district, Ubonratchathani province. Questionnaires were used as the tool for data collection. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and Chi – Square.

The result of this study showed that (1) the majority of customers were female, aged between 16-25 years old, single, students, holding bachelor degrees, with less than 10,000 bath per month for average revenue, and the number of family members are 3-4 people. The majority of the customers purchased at a convenience store between the hours of 6.01 pm and 12.00 pm. The expenditure of each shopping time at convenience stores is 1-200 baht. The frequency of shopping time to a convenience store is 3-4 times per week. The personal characteristics were correlated with the purchasing behavior of consumers, (2) the marketing mix consisting of four aspects; products and services, pricing, place and promotion was correlated with the purchasing behavior of consumers in convenience stores, at statistical level 0.05, and (3) the image of a convenience store such as convenience, staff, and good governance were correlated with the purchasing behavior of consumers in convenience stores at statistical level 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	2
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.6 กรอบแนวความคิด	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะของผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	14
2.4 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 ขั้นตอนและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
4.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล	33
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	36
4.3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	37
4.4 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	41
4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	43
4.7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	50
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ปัญหาที่พบในการศึกษา ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	62
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>64</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ก หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม	69
ข ตัวอย่างแบบสอบถาม	73
ค ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)	78
ง ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	81
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>84</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	27
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ	36
4.3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	37
4.4 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	39
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	41
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	44
4.7 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	46
4.8 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	47
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	49
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อด้านความสะอาดสวยงามในการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	50
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อด้านพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	51
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อด้านองค์กรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	52
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อด้านธรรมาภิบาลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค	53

## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

4

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกของไทยอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรีการค้า ธุรกิจและการบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างสังคมครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและสนับสนุน ทำให้การค้าปลีกต้องเดินหน้าด้วยมีการยุบเลิกกิจการจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามโลกภัยวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาสร้างรูปแบบไปสู่ร้านค้าที่สมัยเน้นความสะดวกและเน้นบริการหลายด้าน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) คือ ร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตร จนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการบริหารจัดการที่หันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวันจำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป (พีระพงษ์ กิติเวชโภควัฒน์, 2551)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ เพราะการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในประเทศไทย ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและหันสมัยมากขึ้น และขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก ทำให้การบริโภคเปลี่ยนไปใช้ช่องทางโน้มในอนาคต ผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้า การบริการ จากสถานการณ์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อและเป็นร้านค้าขนาดเล็กมีที่กระจายอยู่ในชุมชนเกิดขึ้นมากตามความต้องการของผู้บริโภคและได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในสังคมสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนในธุรกิจนี้นิยมอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย การสร้างกลยุทธ์ การบริการจัดการร้านสะดวกซื้อ ความสามารถปรับตัวของธุรกิจร้านสะดวกซื้อและการแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาการบริการใหม่ๆ และพนักงานให้การบริการที่รวดเร็ว การคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การจัดวางแสดงสินค้าภายในร้านให้ดูสะอาดเรียบร้อยและหันสมัย การสร้างคุณค่าในการบริการ การนำเทคโนโลยีที่หันสมัยเข้ามาใช้ภายในร้านค้า เช่น เตาไมโครเวฟ เครื่องเติมเงิน การจ่ายค่าสินค้าและบริการ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ตลอดจนการควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าและการบริการให้เป็นมาตรฐาน ดังนั้น รูปแบบร้านสะดวกซื้อ จึงมีการพัฒนาร้านค้าและมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2557: เว็บไซต์)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าปลีกให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ผู้วัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.4.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ ที่เหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค สำหรับผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่จะดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ และสามารถพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ไปสู่ความสำเร็จ และแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกได้

1.4.2 เป็นแนวทางแก้ผู้ดำเนินธุรกิจรายใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน

1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

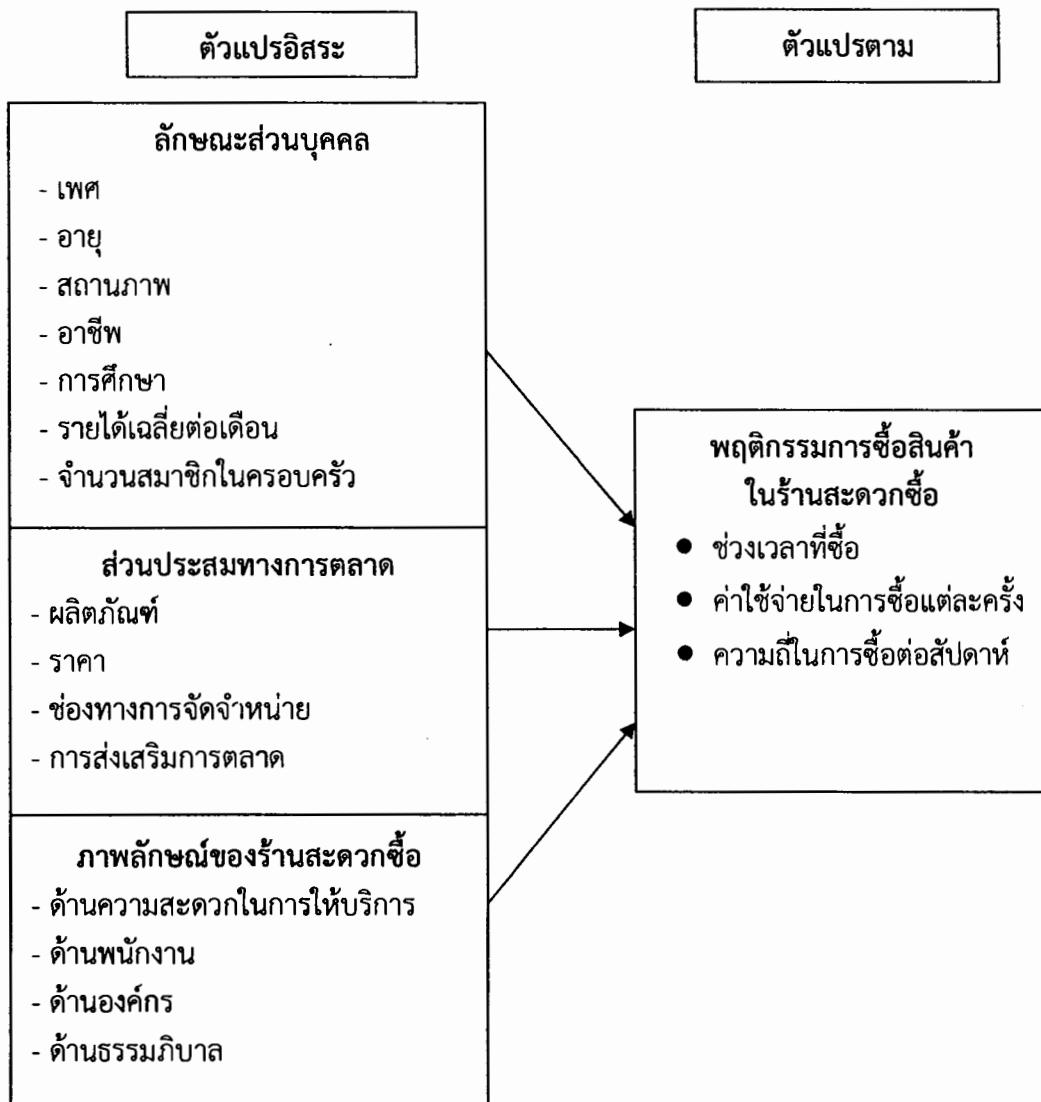
1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1) เพศ

- 1.2) อายุ
  - 1.3) สถานภาพ
  - 1.4) อาชีพ
  - 1.5) การศึกษา
  - 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว
  - 2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
    - 2.1) สินค้าและบริการ
    - 2.2) ราคา
    - 2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
    - 2.4) การส่งเสริมการตลาด
  - 3) ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อประกอบด้วย
    - 3.1) ด้านความสะอาดสวยงามในการให้บริการ
    - 3.2) ด้านพนักงาน
    - 3.3) ด้านองค์กร
    - 3.4) ด้านธรรมาภิบาล
- 1.5.3.2 ตัวแปรตาม
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ
- 1) ช่วงเวลาที่ซื้อ
  - 2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
  - 3) ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

## 1.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย ตามภาพที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ นักวิจัยที่ศึกษา ได้แก่ พิกุล บุญธิมา (2550); ณัฐพร ตันลาภเจริญ (2550); วร阿富汗 ไตรเทพ (2550); ศิริชัย โภเมนทร์ (2551); สาวรส ยิ้มเจริญ (2551); ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ (2552); จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) วางแผน กาบอุบล (2552); เจนนี ตันจันทร์พงศ์ (2552); พิษณุ อิ้มวิญญาณ (2554); ส่วนประสม ทางการตลาดได้แก่ ณัฐธิษฐา ระย้าย้อย (2550); ผ่องพรพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551); อริญชย์ ม่วงศรี (2552); ลือ นามะ (2554) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรได้แก่ ธีรวิทย์ ฉายกมร (2544); พิกุล บุญธิมา (2550); ฐานปรานี มาดี (2550); ณัฐพร ตันลาภเจริญ (2550); สาวรส ยิ้มเจริญ (2551); วางแผน กาบอุบล (2552); และตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ ณัฐพร ตันลาภเจริญ

(2550); ฐานะปานี มาดี (2550); วรารพ ไตรทศพร (2550); ศิริชัย โภเมนทร์ (2551); จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552); พิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554); ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556)

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ในร้านสะดวกซื้อ

1.7.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลในครอบครัวไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่าย

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวความคิดที่สำคัญทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.7.4 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.7.5 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคากลางที่ได้แก่สินค้ามีราคาอยู่ในช่วงกลาง สำหรับสินค้าได้มาตรฐาน เป็นต้น

1.7.6 ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้าน การจัดสถานที่ให้บริการ การวางแผนร้าน การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

1.7.7 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

1.7.8 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลสามารถจินตนาที่เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือได้มีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความประทับใจทั้งด้านบวกหรือลบก็ได้ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและแพ้ฒนาเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วยด้านความสะอาดในการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร และด้านธรรมาภิบาล

1.7.9 องค์กร หมายถึง ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านยังส่วนมินิมาร์ท ร้านເທສໂກໂລຕສເອງໜ່າເພຣສ

1.7.10 ธรรมาภิบาล หมายถึง หลักการบริหารงานของร้านสะดวกซื้อที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า

1.7.11 ความสะอาดสวยงามในการให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ของร้านสะดวกซื้อ เช่น ทำเลที่ตั้ง เครื่องปรับอากาศ ประตูอัตโนมัติ สินค้ามีหลากหลายครบครัน และเวลาในการให้บริการ

1.7.12 พนักงาน หมายถึง ผู้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานรับชำระเงิน พนักงานจัดเรียงสินค้า และพนักงานรักษาความสะอาด เป็นต้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เนื้อหา แนวคิด ทฤษฎีจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอเนื้อหาตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นสิ่งจำเป็นต่อสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีผลการการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกได้ (ฉัตร蚜พร เสนอใจ และมัทนียา สมมี, 2546)

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) วารุณี ตันติวงศ์วนิช (2552) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ใน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ใน การทำการตลาดจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อนุษฐ์ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ พฤติกรรมความมีบทบาทสำคัญต่อบุคคลในวงการห้าวไป โดยเฉพาะในวงการการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ซึ่งมีความสำคัญ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของผู้บริโภค ในการจัดหาสินค้าหรือเลือกใช้บริการ แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษามูลเหตุจุงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ หมายถึงเหตุการณ์หรือสิ่งก่อต้นในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมืองและวัฒนธรรม โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร ขึ้นอยู่ กับลักษณะของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นกล่องดำของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องพยายามเรียนรู้ กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Solomon, Hoyer and Macinnis (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรรการใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการแสดงออก การเลือกใช้บริการ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อมล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**2.1.2 ลักษณะของผู้บริโภค** ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

#### 2.1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ฉัตรยaphr เสมอใจ และมัทนียา สมมี (2546) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกว้างและลึกที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) **วัฒนธรรม (Culture)** หมายถึง ความเชื่อหรือแนวทางการปฏิบัติที่เกิดจาก การเรียนรู้ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ดังนั้น วัฒนธรรม จึงเป็นตัวหลักในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายกัน ดังนั้น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากวัฒนธรรมยากที่จะเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรม ถือเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อๆ กันมาจากการสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำเนินอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรมก็จะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่ม และภูมิภาคต่างๆ กัน ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

2) **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบริโภค มีลักษณะที่คล้ายกันอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ทำให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ประกอบด้วยเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3) **ชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมอิงตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน และสมาชิกแต่ละชั้นสังคม จะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วย รายได้ อาชีพ และการศึกษา

#### 2.1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะ (สุวิมล แม้นจริง, 2552)

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึงกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม

2) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับการอบรมปลูกฝังในสิ่งที่ครอบครัวคิดหรือยึดถือปฏิบัติเป็นพฤติกรรมของตน

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Statuses) เนื่องจากบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น อาชีพ ศาสนา ครอบครัว ฯลฯ แต่ละกลุ่มจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน แล้วแต่ว่าอยู่ในกลุ่มใด โดยทั่วไปบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วยบทบาทและสถานภาพต่างๆ กัน

#### 2.1.2.3 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล Kotler (2009) ประกอบด้วยอายุ วงศ์ชีวิต อาชีพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

1) อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่น ผู้บริโภคอายุน้อยจะซื้อสินค้าตามแฟชั่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเลือกซื้อสินค้าตามความเหมาะสม

2) วงศ์ชีวิต (Life cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุที่มากขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่ยังโสดจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยไม่คำนึงถึงคนอื่น แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัวจะเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อบุคคลในครอบครัวมากกว่าซื้อเพื่อตนเอง เป็นต้น

3) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสินค้าย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ทำงานในสายการผลิตจะซื้อเสื้อผ้าแบบธรรมดา แต่ผู้ที่ทำงานในสำนักงานมักจะซื้อเสื้อเชิ้ตไว้ใส่ในเวลาทำงานมากกว่า

4) สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจบ่งบอกถึงรายได้ที่จะได้รับถ้าเศรษฐกิจดี รายได้ของผู้บริโภคจะดีด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภค มีความต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าเมื่อสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งผู้บริโภคต้องประหยัดมากขึ้น

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากการรวมตัวของอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

6) บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล บุคคลที่มีบุคลิกภาพหรือแนวคิดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

#### 2.1.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ด้าน คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (วารุณี ตันติวงศ์วนิช, 2552)

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการหรือสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันในบุคคล แสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลคัดเลือกจัดการและตีความข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่

แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้โดยมี 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกให้สนใจจะเลือกรับรู้ เนพะข้อมูลที่สนใจหรือเกี่ยวข้องเท่านั้น (2) การเลือกแปลความบิดเบือนบุคคลจะแปลความหมายให้เป็นไปตามวิถีทางที่สนับสนุนความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และ (3) การเลือกเก็บรักษาบุคคลจะเก็บรักษาข้อมูลเฉพาะที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของคนเท่านั้น

3) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ที่มีมากขึ้น โดยเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างแรงผลักดัน ตัวกระตุ้นหลัก ตัวกระตุ้นรอง การปฏิบัติตอบการเสริมแรง

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs Attitude) เกิดจากการกระทำและการเรียนรู้ในอดีต โดยความเชื่อเป็นความคิดที่ตัวบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการประสบการณ์ในอดีต ส่วนทัศนคติคือการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ถ้าความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ต่ำก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นไปด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อในด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลอันประกอบด้วย การซูจิ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง อดุลย์ ชาตรุรงค์กุล (2546; อ้างอิงจาก รสสุคนธ์ ลำเจียง, 2551) จะ tributary หนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการของตน จะทำให้เกิดแรงผลักดันเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยจะต้องมีการเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการต่อไป

2.1.4.1 การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งเป็น ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมและการเรียนรู้ของตนเองหรือ จากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สื่อโฆษณาหรือบุคคลอ้างอิงเป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภค มักจะรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพานิชย์มากที่สุด

2.1.4.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่มี เพื่อจะเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด โดยผู้บริโภคจะใช้กระบวนการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

2.1.4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จะต้องดำเนินการตัดสินใจโดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น รายได้ลดลงต้องชะลอการซื้อสินค้านั้นๆ ไปก่อนหรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย เป็นต้น

2.1.4.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าผลการปฏิบัติการของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการปฏิบัติการของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

2.1.5 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจ Kotler (1994; อ้างจาก ณัฐพร ตันลาภเจริญ, 2550) อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมากในสินค้าแต่ละประเภทโดยปกติการตัดสินใจมี

ความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น ซึ่งสามารถอธิบาย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากความทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.5.1.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนัก และเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่าง ผู้ซื้อของในแคตตาล็อก (Catalog) ของเซเว่น-อีเลฟเว่น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์อาจไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะใดบ้าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา เช่น “Pentium Pro Chip” หรือ “Super VGA Resolution” ผู้ซื้อไม่รู้ว่าลักษณะเหล่านี้ดีย่างไร

พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไปสู่การสร้างทัศนคติและการเลือกซื้อ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการรวมช่วงสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง ต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Call Center) และผู้ที่ลูกค้ารู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า/บริการครั้งสุดท้าย

2.1.5.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสับสน (Dissnance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่มาก นักตัวอย่างเช่น การซื้อชุดผ้าใหม่ใน Catalog ของเซเว่น-อีเลฟเว่น อาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง เพราะชุดผ้าใหม่มีราคาแพงและเป็นสิ่งแสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจพิจารณาหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงที่กำหนด ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกัน กรณีที่ผู้ซื้อรับรู้ว่ามีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจเดินดูชุดผ้าใหม่จากร้านค้าตามห้างสรรพสินค้าเพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อชุดผ้าใหม่ เพราะราคาเหมาะสมหรือสามารถซื้อหาได้สะดวกภายหลังการซื้ออาจเกิดความสับสนหลังการซื้อ (Post Purchase Dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อสังเกตเห็นข้อเสียของตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือได้ยินมาว่าตราที่ไม่ได้ซื้อดีกว่า ดังนั้น การสื่อสารภายหลังการขายของนักการตลาดควรหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภค้มีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

2.1.5.3 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้า และเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อสินค้าในร้านและหาราคาผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราเมื่อความภักดีสูง ผู้บริโภคแม้ทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่ราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้น จะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความเชื่อถือ การสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อผู้บริโภคแม้ได้รับข้อมูลจากการดูโทรศัพท์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาช้า เป็นการสร้าง

ความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiarity) มากกว่าเพื่อการสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภค มีความพยาຍາມในการซื้อไม่สูงนัก อาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ

ดังนั้น กระบวนการซื้อก็เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยการอับข่าวสารตามด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะมีการประเมินมาหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราได้ตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดของสินค้าที่ใช้ความพยาຍາມในการซื้อต้องมีความแตกต่างระหว่างตราเล็กน้อย มักจะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การโฆษณาสินค้าที่ทุ่มเทความพยาຍາมน้อยควรเน้นให้เกิดการจดจำได้่ายแหนโฆษณาใช้การส่งข้อมูลช้าๆ ซึ่งการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือผลมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเหมาะสมสำหรับสร้างการเรียนรู้กับสินค้าที่ใช้ความพยาຍາมน้อย พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Buying Behavior) เป็นผู้บริโภค ที่ทุ่มเทความพยาຍາมต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคก็จะมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ตัวอย่างเช่น เมื่อทำการซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่มีการประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่มีกำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่น เมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยาຍາมทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ อาจแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader) กับกลยุทธ์ของผู้นำหน้ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยาຍາมกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย โดยทำชั้นวางสินค้าให้โดดเด่นวางสินค้าให้เต็มชั้นวาง และทำโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิง (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย โดยการนำเสนอราคสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คูปอง การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

**2.1.6 ผู้มีส่วนร่วมในการกระบวนการตัดสินใจซื้อ** ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นแต่ขั้นตอน คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมการซื้อนั้น จะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไม่ทางตรงก็ทางอ้อมเสมอ เรียกว่ามืออิทธิพลหรือมีบทบาทในการตัดสินใจอย่างหนึ่งในการกระบวนการซื้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

**2.1.6.1 ผู้ริเริ่มการซื้อ** หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างโดยย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก

**2.1.6.2 ผู้มีอิทธิพล**ในการกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร่ง เร้าช่วยเหลือ ให้ข้อมูล หรือซักขวัญให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง เช่น เพื่อนที่ทำงานเคยซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งมาใช้แล้วรู้สึกดีจึงแนะนำให้ใช้ด้วย การศึกษาเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ทำให้การออกแบบการส่งเสริมการขายจึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วยจึงจะได้ผลดีที่สุด

**2.1.6.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ หากจะซื้อ ซื้อจากใคร บุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นหนึ่งว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

อะไร ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการส่งเสริมการขายไปยังผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.1.6.4 ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการที่จะเลือกแหล่งซื้อและกำหนดเงื่อนไขการซื้อ จึงมีบทบาทสำคัญในการเลือกและต่อรองกับผู้ขาย เป็นบุคคลที่จะทำการซื้อย่างแท้จริง

2.1.6.5 ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งผู้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยตรงอาจไม่ใช่คนๆ เดียวกับคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การส่งเสริมการขายจึงควรมุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้เป็นสำคัญ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้าเป็นมูลเหตุจูงใจและเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เช่น เริ่มจากสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การนำเสนอสินค้าหรือบริการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น ลักษณะประชากร ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์ อย่างไรก็ตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ บางครั้งไม่ได้เกิดขึ้นตามลำพังของคนผู้เดียว แต่ยังมีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย เช่น ผู้ริเริ่มการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2009) เป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมา ในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมการตลาดหมายถึงการผสมที่เข้ากันได้อย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ หรือจะเรียกว่า 4 P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวสำคัญกว่ากันแต่จะต้องพัฒนาร่วมกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูป่าง ตรายีห้อ ทีบห้อ และสิ่งบรรจุให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งเพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น เมื่อว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ

2.2.2 ราคา (Price) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้องแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ

ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อได้แผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาก็จะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม ราคาก็จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

**2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพราะถึงแม่ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะด้อยความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดให้เหมาะสมจะว่างเมื่อไรถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาให้ดี ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution) ดังนี้

**2.2.3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel)** เป็นกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆอย่างไรก่อรากลำcio พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น

**2.2.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)** เป็นกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วยการขนส่ง การเคลื่อนย้าย การเก็บรักษาตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันท่วงที สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ และระบบการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

**2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือซักจุ่งให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าจะได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใดในระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป หรือการส่งเสริมการขายด้วยสื่อต่างๆ ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดหรือที่เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

**2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม การโฆษณาประกอบด้วยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2.2.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเชิงบุคคลระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อการขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อขายของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา และซื้อจากตัวอย่างสินค้า แคมเปญค้าปลีก ซึ่งโดยทั่วไป การแจกคูปอง เป็นต้น

2.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยท่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

2.2.4.5 การตลาดทางตรง เช่น การให้ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าจากแผ่นพับ แคตตาล็อก โทรศัพท์ ได้โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดที่จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดในอัตราส่วนที่เหมาะสม หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า อิมเมจ (Image)

Kotler (2009) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1986) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การโดยองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ด้วยอาศัยการนำเสนอตัวลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

จากความหมายของภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการโดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### 2.3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และเกิดภาพลักษณ์

Boulding (2010) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆโดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาเองเฉพาะบุคคลนั้น เป็นความรู้เชิงอัตติวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตติวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากบุคคลนั้นไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป โดยมักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณ์ก้างๆของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเองความรู้เชิงอัตติวิสัยจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งและพฤติกรรมที่แสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่บุคคลนั้นมีอยู่ในสมองด้วยเพื่อให่ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

2.3.2.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2.3.2.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

2.3.2.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆอาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

2.3.2.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conation Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตามให้สิ่งเหล่านั้น โดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า(Customer)นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรไม่มีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซึ่งสัมภัยไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

เสรี วงศ์มนษา (2542) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของภาพพจน์ขององค์ประกอบด้วย

(1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีอยู่กับองค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆเราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

(2) พนักงาน (Employee) คือ บริษัทที่ต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาณของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี

(3) สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่ดี เผยแพร่ออกไป

(4) การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

(5) กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจสังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

(6) เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงโลโก้ขององค์กร แสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม และเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงานที่ดี จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 2.3.3 ประเภทของการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

Kotler (2009) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในความหมายทางการตลาดว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิสัยที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายในตัวองค์กร ความคุ้มของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำได้ด้วยภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยการจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

(1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทนั้นๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในห้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อที่อยู่ใต้ความรับผิดชอบของบริษัทโดยบริษัทนั้น

(2) ภาพลักษณ์ตรา\_y\_ห้อ (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อโดยที่ห้องนั้นหรือตรา (Image) ได้ทราบนั่น หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ได้เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากนักอาชญากรรมใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณ์ของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา\_y\_ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อโดยที่ห้องนั้น ที่บริษัทด้วยการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

(3) ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร

และการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแรงระบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

กล่าวได้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวของกับองค์กรธุรกิจ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ตรายี่ห้อ และสถาบันองค์การ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### 2.4 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงศ์มนษา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยครอบครัวและสังคมรวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละห้องถิน ปัจจัย ต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

(1) ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์

(2) สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

(3) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดลักษณะนิสัย ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

(4) สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำ ให้เราต้องทำ ตัวสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้น ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

(5) วัฒนธรรม (Culture) คือวิถีชีวิต ที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน

##### 2.4.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4.1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกัน ได้ ความจำ เป็นใช้สำหรับสินค้า ที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะทำ ให้นักการตลาดพยายามสินค้าได้ โดยที่สินค้า และบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2.4.1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำ ให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่จะบังคับ ให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจให้กับตัวเอง โดยแรงจูงใจนั้น มีพื้นฐานมาจากความจำเป็น คือถ้า ไม่จำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ นักการตลาดจึงมีหน้าที่รับต้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

##### 2.4.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4.2.1 สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้าแต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

2.4.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำ ให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องเป็นนักพฤษิตร์กรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัว คือต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็น ส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

2.4.2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคม วิทยาเพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐานว่าสิ่งใด ที่สังคมยอมรับได้ และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

2.4.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็น สมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ใน สังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักภาษาบุญยิวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่ เหมือนกัน

2.4.2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ไว้วางใจ

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะมีองค์ประกอบต่างๆ ทั้งลักษณะทางกายภาพ สภาพจิตวิทยา ครอบครัว สังคมรวมถึงวัฒนธรรม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรวิทย์ ฉายภรณ์ (2544) ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความ พึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคและความพึงพอใจ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยัง พบว่าในร้านดิสเคนต์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบางในปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

พิกุล บุญธิมา (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนคร เชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ และเพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 ราย เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-51 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ระหว่าง 7,001-10,000 บาท ต่อเดือน ลูกค้ามีความพึงพอใจ มากในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมี ความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ณัฐพร ตันลาเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความ พึงพอใจและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน

เซเวน-อีเลฟเว่น ใน 7 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคร้านเซเว่น – อีเลฟเว่นเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสดและส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากร และด้านราคา โดยในด้านซ่องทางการจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับเด็นช่วงเวลาการให้บริการมากที่สุดด้านราคามีความพึงพอใจน้อยที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ฐานานี มาดี (2550) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และประสิทธิผลการประกอบธุรกิจการค้าร้านสะดวกซื้อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก กับประสิทธิผลการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่าการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุรินทร์มีปัจจัยภายในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยด้าน พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับทั้ง 9 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านเงินทุน ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านนโยบายและโครงสร้างการบริหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านระบบควบคุมและตรวจสอบ และด้านสภาพการใช้เทคโนโลยี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายนอกกับประสิทธิผลการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกัน

สาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัว ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทมีราคาถูก ตัดสินใจในการเข้าใช้บริการมีจำนวนครั้งไม่แน่นอนต่อเดือน สำหรับเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง วันที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดไม่แน่นอน มักนิยมมาใช้บริการระหว่างเวลา 12.01- 16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท รู้จักแหล่งข้อมูลสินค้าโดยการมาเดินชมสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกเป็นหลัก และพบว่าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านอื่นๆ ตามลำดับ

นวลฉวี ศรีเสน (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเชเวน-อีเลฟเวน ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเชเวน-อีเลฟเวน ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่ใช้บริการซื้อสินค้าในร้านเชเวน-อีเลฟเวน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 - 25 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับอาชีพ รองลงมา อาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,000 - 7,000 บาท ผู้บริโภคที่ใช้บริการเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ย 154 บาทต่อครั้ง สินค้าที่ผู้ใช้เลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือเครื่องดื่ม เนื่องจากการเลือกซื้อด้วยความสะดวก เวลาที่มาบริการบ่อยที่สุดคือหลังจากเวลา 14.00 น. สาหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านเชเวน-อีเลฟเวน พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการบริการของร้านเชเวน-อีเลฟเวน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นระดับปานกลาง จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเชเวน-อีเลฟเวน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเชเวน-อีเลฟเวน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเชเวน-อีเลฟเวน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

วรารพ ไตรทศพร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 2-5 คน กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาทมากที่สุด โดยมีความถี่ในการไปซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าในวันเสาร์ช่วงเย็น โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นของใช้ส่วนตัวและร้านค้าปลีกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือเทสโก้โลตัส ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกประเภทของ ดิสเคน์ ทสโตร์เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง โดยจำหน่ายสินค้าราคาถูกในปริมาณมากๆ และมีสินค้าให้เลือกมากนัยหากรายหจยนนิดตามความต้องการของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่มีความแตกต่างกันเมื่อเทียบกับอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างไม่มี ความแตกต่างกันในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ณัฐธิญา ระย้าย้อย (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีที่เข้ามาใช้บริการร้านซื้อสะดวก

ทั้ง 3 ร้าน จำนวน 391 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ซื้อ) ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกฎหมายและการเมืองและด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การวิเคราะห์การเมือง กับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สุราษฎร์ วิภาณกิจ (2550) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอภูชนิหารายน์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอภูชนิหารายน์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบัวขาว อำเภอภูชนิหารายน์ ระยะเวลาที่เคยซื้อสินค้าในร้าน 4 ปีขึ้นไป หมวดสินค้าที่เลือกซื้อเป็นอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 101-300 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือมีสินค้าครบครันและสินค้าราคาถูก ตั้งราคาเหมาะสม การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้ง 3 แห่ง พบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการแตกต่างกันกล่าวคือ ผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าร้านบัวขาวชูเบอร์มาร์เก็ต และร้านปูเป้มินิมาร์ท ถูกกว่าร้านเซเว่น-อีเลเว่น ร้านบัวขาวชูเบอร์มาร์เก็ตเปลี่ยนแปลงราคาน้อยกว่าร้านเซเว่น-อีเลเว่น ร้านบัวขาวชูเบอร์มาร์เก็ต มีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้องมากกว่าร้านเซเว่น-อีเลเว่น ร้านบัวขาวชูเบอร์มาร์เก็ต มีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณประโยชน์ท้องถิ่นมากกว่าร้านเซเว่น-อีเลเว่น ร้านบัวขาวชูเบอร์มาร์เก็ต มีการส่งเสริมการขายมากกว่าร้านปูเป้มินิมาร์ท ร้านเซเว่น-อีเลเว่น มีการส่งเสริมการขายมากกว่าร้านปูเป้มินิมาร์ท ร้านบัวขาวชูเบอร์มาร์เก็ต มีการให้บริการดีกว่าร้านปูเป้มินิมาร์ท และร้านเซเว่น-อีเลเว่น

ผ่องพรพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะ夷า อำเภอเมืองพะ夷า จังหวัดพะ夷า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการพิจารณาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในกิจการร้านค้าปลีก มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะ夷า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในตัวผลิตภัณฑ์และราคา รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านบุคลิกรหรือพนักงาน ตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน นั้น พบว่า อายุและระดับการศึกษาไม่มีผลกับระดับ

ความคิดเห็นแต่อย่างใด แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบร่วมระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ศิริชัย โภเมนทร์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 500 ตัวอย่าง จัดเป็นกลุ่มลูกค้าร้าน “เซเว่น อีเลเว่น” จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้า “โลตัส เอ็กซ์เพรส” จำนวน 300 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิท ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates) ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.0 กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 48.4 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 69.6 สภานะภาพโสด ร้อยละ 81.6 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.2 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่มีห้องนอนมากกว่า 4 คน ร้อยละ 58.4 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาห่างจากจุดที่พักอาศัย ต่ำกว่า 500 เมตร ร้อยละ 29.4 44 ระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 15 นาที ร้อยละ 44.4 จำนวนเงินซื้อต่อครั้งอยู่ที่ช่วง 51-100 บาท ร้อยละ 38.2 ความตื่นในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 54.2 ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การแต่งกายพนักงานมีผลต่อการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ โดยปัจจัยทั้งสามนี้มีผลต่อลูกค้าในการที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น

สาวารส ยิ่มเจริญ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค และมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 398 คน เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง ฉะเชิงเทรา ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อคือ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1-200 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันอาทิตย์ โดยซื้อสินค้าให้กับตัวเองและรับรู้ ข่าวสารด้วยตนเอง มีเหตุผลในการซื้อเพราบะสะดวกในการซื้อของใช้ประจำวัน และซื้อเนื้องจากราคา ของสินค้าและบริการใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านสะดวกซื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะขอบการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากที่สุด นอกจากนี้ผลจากการศึกษา ยังพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องการมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service ) การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและแหล่งเงินทุนต่อการดำเนินการที่พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ตลอดจน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยก็มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุพ (2552) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเชเ wen-อีเลเวน ในจังหวัดสิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชเ wen-อีเลเวน ในจังหวัดสิงห์บุรี 2) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชเ wen-อีเลเวน ในจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการร้านเชเ wen-อีเลเวน ในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเชเ wen-อีเลเวน ในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้าน ซ่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านราคา. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเชเ wen-อีเลเวน ในจังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าเมื่อจำแนก ตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามอายุ และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลของร้านค้าปลีก และศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ศึกษาความพึง พοใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้ บริการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการ เลือกใช้บริการร้านค้าปลีก จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเขตอำเภอบางบาล พระนครศรีอยุธยา ผล การศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ธุรกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ลูกค้า ส่วนใหญ่ตอบว่าข้อดีของร้านค้าปลีกคือ สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และมีข้อเสียคือ สินค้าไม่ติดป้าย ราคา สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้ บริการร้านค้าปลีก คือ เวลา 18.01 -24.00 น. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค และสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ เพราะตั้งอยู่ใกล้บ้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า ราคาและการชำระค่าสินค้าและบริการที่มีอยู่ ส่วนสถานที่จำหน่ายและ สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและกระบวนการให้บริการนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจปาน กลาง สำหรับลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันนั้น จะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ต่างกัน และการที่ลูกค้าการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน จะมีความพึงพอใจการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกแตกต่างกัน เช่นเดียวกันมีอยู่ ส่วนสถานที่จำหน่ายและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและกระบวนการให้บริการนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง สำหรับลูกค้าที่มีปัจจัยส่วน บุคคลต่างกันนั้น จะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกต่างกัน และการที่ลูกค้าการใช้ จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน จะมีความพึงพอใจการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน

อริญชัย ม่วงศรี (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 108 SHOP ของลูกค้าภายในบริษัท ออโต้อัลลัยแอนด์ (ประเทศไทย) จากัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 108 SHOP ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 108 SHOP และศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ เกิดขึ้นจากการให้บริการร้านสะดวกซื้อ 108 SHOP มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน เก็บข้อมูลจาก ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน 108 SHOP ในบริษัท ออโต้อัลลัยแอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 108 SHOP จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับ การศึกษาและตำแหน่งหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับปัญหาอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ในการ ให้บริการของร้านสะดวกซื้อ 108 SHOP นั้น มักเกิดจากเรื่องสถานที่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ให้บริการ ราคา การให้บริการของพนักงาน และการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ

วรรณคณา กานบุล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราย ย่อย ในเขตเทศบาลครอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลครอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลครอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) มีอายุระหว่าง 21-35 ปี (ร้อยละ 50.2) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 76.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.0) มี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 55.7) และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 51.0) 2) ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลครอุบลราชธานี โดย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคад้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเทคนิค และกระบวนการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลครอุบลราชธานี มี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ ด้านเทคนิคและการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ได้ร้อยละ 55.3 และ 4) ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลครอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เจตน์ ตันจันทร์พงศ์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลครเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าจากร้านสะดวกซื้อและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในแขวงครพิงค์ จำนวน 213 ราย และแขวงศรีวิชัย จำนวน 187 ราย รวมเป็น 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ

พรรภนาส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใช้สติแบบบลิเคริทสเกล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในแขวงนครพิงค์และแขวงศรีวิชัยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อายุเฉลี่ย 25 ปี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแขวงนครพิงค์ 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน การมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้าน ด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย และมีความรวดเร็ว และด้านราคาและภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิต ราคาสินค้าสมเหตุสมผล และร้านสะดวกซื้อเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแขวงศรีวิชัย 3 อันดับแรก คือ ด้านของการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวกและร้านค้ามีความสะอาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีความสุภาพเรียบร้อย

ลออ นานะ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีก กับ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของร้านค้าปลีก ตัวอย่าง 400 คน คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครยะลา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการภาครวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และผลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับ ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ของร้านค้าปลีก โดยภาครวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีกส่วนมากเป็นสินค้าประเภท เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และบุหรี่ อาหารกึ่งสำเร็จรูป ไอศครีม สิ่งของเบ็ดเตล็ด เช่น กระดุม กับ หากร้านค้าปลีก ใกล้กันกว่าระยะทางที่ ไปใช้บริการ ผู้บริโภคยังคงจะใช้บริการของร้านค้าปลีกต่อไป

ประชา ศิริไซย (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการใช้บริการร้านเชเวน- อีเลฟเวนในเขตจังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านเชเวน-อีเลฟเวน เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านเชเวน-อีเลฟเวน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณภาพการให้บริการของร้าน เชเวน-อีเลฟเวน และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านเชเวน-อีเลฟเวน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านเชเวน-เลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 395 คน ได้มาจากการกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านเชเวน-อีเลฟเวน จำนวนทั้งหมด 13 สาขา ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเชเวน-อีเลฟเวน ในเขตจังหวัดยะลา ผู้บริโภคส่วนมากมีความพึงพอใจต่อร้านเชเวน-อีเลฟเวน ในระดับมาก ดังนี้ คือ คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานการบริการได้มาตรฐาน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรโมชั่นของพนักงาน ความปลอดภัยของการให้บริการได้มาตรฐาน ลูกค้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับรายการโปรโมชั่น

ต่างๆ ของร้าน ลูกค้าประทับใจการให้บริการของพนักงานตามลำดับ คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีดังนี้ คือ การบริการของพนักงานได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ความสะอาดในการเข้ารับบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณภาพการให้บริการร้าน เช่น-อีเลฟเวนพบว่าลักษณะความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับลักษณะคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554) ศึกษาเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพ พนักงานเอกสาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รับรู้ว่าร้านสะอาดซึ่งมีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะอาด ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพสินค้า อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบร่วมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งร้านในการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การบริการ คุณภาพสินค้า

ศศิวิมล ไพบูลย์อุดม (2556) จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดาร์บัคส์ของคนไทยและคนเก่าหลี พบร่วมกับลักษณะการบริโภคกาแฟของคนไทยและคนเก่าหลีนั้น มีทั้งส่วนเหมือนและส่วนต่าง ส่วนที่เหมือนกันคือ คนไทยและคนเก่าหลีเชื่อว่า ร้านกาแฟสดาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากที่สุดในบรรดาร้านกาแฟแฟรนไชส์อื่น และลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดาร์บัคส์โดยตรง ในขณะเดียวกัน การบริโภคกาแฟสดาร์บัคส์ของคนไทยและคนเก่าหลีมีส่วนต่างคือ เมื่อคนเก่าหลีเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟสดาร์บัคส์ ความต้องการคือการบริโภคกาแฟและน้ำดื่มคุณภาพเยี่ยงชั้นครูเท่านั้น ในขณะที่คนไทยบางส่วนบริโภคกาแฟสดาร์บัคส์เพราความต้องการกาแฟอย่างแท้จริง แต่ในบางส่วนนั้น บริโภคกาแฟลักษณะของร้านกาแฟสดาร์บัคส์ ไม่ใช่กาแฟ เพราจะนั่น การเห็นเด็กไทยถือแก้วกาแฟสดาร์บัคส์แล้วจะ 120-150 บาท จึงเป็นเรื่องที่เรียกว่าเป็นค่านิยม

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัย	ตัวแปร	ลักษณะส่วนบุคคล	สินค้าและบริการ	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ความสะดวกในการให้บริการ	ตัวพัฒนา	ต้านอนค์กร	ต้านบรรษัทภิบาล	ช่วงเวลาที่ซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อและขาย	ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์
ธีรวิทย์ ชาญกมร (2544)							✓	✓					
พิกุล บุญริมิ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
ณัฐพร ตันลาภเจริญ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
ฐานานี มาดี (2550)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	
วร阿富汗 ไตรเทพ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓							✓	✓
ณัฐธิชา ระย้าย้อย (2550)		✓	✓	✓	✓					✓			
ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
ศรีชัย โภเมนทร์ (2551)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓
สาวารส ยิ่มเจริญ (2551)	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓		✓	✓
ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุฬ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓								
จัรศศรี ชินวัฒน์ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	
อรัญญา ม่วงศรี (2552)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
วงศ์คำนา กานบุล (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
เจคนี ตันจันทร์พงศ์ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
ลือ นามะ (2554)		✓	✓	✓	✓	✓							
ประชา ศิริเชย (2550)							✓	✓					
พิษณุ อิ้มวิญญาณ (2554)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศศิวิมล ไฟศาลสุทธิเดช (2556)									✓	✓	✓	✓	

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวของทั้งหมดผู้วิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทาง การตลาดและภาพลักษณ์ขององค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของ ผู้บริโภค นำมาสู่การสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังตารางที่ 2.1

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ว่าไปในเขตจังหวัดอุบลราชธานี การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย ร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4D^2}$$

$d =$  ความคลาดเคลื่อนของค่าสั้ดส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากรในที่นี่เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$n = 384.16$  หรือ 385

โดยเพื่อการสัญเสียงแบบสอบถาม ร้อยละ 4 เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ในการจัดเก็บข้อมูล โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

3.2.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

3.2.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการด้านทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด จำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามที่มีตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยมีการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะมีคะแนนมาตรฐานวัดดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2555)

$$\text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

กำหนดเกณฑ์ในการแปลงความหมาย ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00 หมายถึง มีส่วนประสมทางการตลาดระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีส่วนประสมทางการตลาดระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีส่วนประสมทางการตลาดระดับน้อยที่สุด

3.2.4 ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านธรรมภิบาล จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามที่มีตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยมีการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีเป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์จะมีคะแนนมาตรฐานวัดดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2555: 29)

$$\text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับน้อยที่สุด

### 3.3 ขั้นตอนและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.3.1 ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

3.3.2 ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือวิธีการวิจัยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

### 3.3.3 ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อ

3.3.4 ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3.5 ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษา ปรับปรุงแก้ไข ข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.3.6 ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป

3.3.7 ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ประชาชนทั่วไปในจังหวัดอุบลราชธานี 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธีการของ ครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียงกับ 1.00 (ประมาณ 0.7 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.7 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.850 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

## 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

### 3.4.2 สติติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) วิเคราะห์

3.4.2.1 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

3.4.2.2 หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

3.4.2.3 หาค่าสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงปริมาณ (Quantitative Correlation Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลส่วนประสมทางการด้านทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคและปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการแนะนำเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
- 4.3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
- 4.4 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
- 4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
- 4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
- 4.7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

### 4.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยศึกษาเพศ สถานภาพ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้สถิติพื้นฐานในการอธิบาย ตั้งแสดงใน ตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	101	25.30
หญิง	299	74.70
รวม	400	100.00
อายุ		
16-25 ปี	170	42.50
26-35 ปี	133	33.30
36-45 ปี	66	16.50
46 ปี ขึ้นไป	31	7.70
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	300	75.00
สมรส	100	25.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	157	39.30
ข้าราชการ	96	24.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.80
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.80
อื่นๆ	17	4.30
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	37	9.30
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า(ปวช.)	20	5.00
อนุปริญญา (ปวส.)	15	3.80
ปริญญาตรี	306	76.50
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	223	55.75
10,001 – 20,000 บาท	112	28.00
20,001-30,000 บาท	43	10.75
30,001 บาท ขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 4 คน	230	57.50
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	170	42.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้ เพศ พบร้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และ เพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

อายุ ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และน้อยที่สุดช่วงอายุระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบร้า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ สถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบร้า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.80 อื่นๆ (แม่บ้าน) จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30 และน้อยที่สุดคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบร้า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 จบการศึกษา ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยสุดคือ จบระดับอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบร้า รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดคือ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมารายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รายได้ 30,001-40,000 บาท

จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 น้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 40,001 ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบร้า กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 – 4 คน มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และ จำนวน มากกว่า 4 คนขึ้นไป จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บราโภค

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บราโภค มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บราโภคในร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บราโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ</b>		
06.01 – 12.00 น.	30	7.50
12.01 – 18.00 น.	124	31.00
18.01 – 24.00 น.	235	58.80
00.01- 06.00 น.	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง</b>		
1 – 200 บาท	300	75.00
201 – 400 บาท	84	21.00
401 บาทขึ้นไป	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์</b>		
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	124	31.00
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	179	44.80
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	43	10.80
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบร้า ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บราโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีดังนี้

ช่วงเวลาการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบร้า ผู้บราโภคนิยมมาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อระหว่าง เวลา 18.01–24.00 น. มากที่สุดจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาเวลา 12.01–18.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด เวลา 00.01- 6.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 1 – 200 บาท หากที่สุดจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ 201 – 400 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตั้งแต่ 401บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อก็ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ หากที่สุดจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 หากว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุดคือ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

#### 4.3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการด้านทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีโดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลดังนี้

#### ตารางที่ 4.3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้า	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>	3.880	3.91	ระดับมาก
1.1 สินค้าและบริการมีมากและหลากหลายทันสมัย ลูกค้า เลือกซื้อได้ตลอดปี	.700	4.21	ระดับมากที่สุด
1.2 มีอาหารสำเร็จรูป	.712	4.22	ระดับมาก
1.3 มีบริการวันเดียว (One stop service) เพื่อ บริการลูกค้าอย่างเบ็ดเสร็จในจุดเดียว	.814	4.11	ระดับมาก
1.4 “แคดต้าล็อก” จำหน่ายสินค้าชนิดต่างๆ โดยผ่านสื่อ ช่องทางแคดต้าล็อก	1.080	3.21	ระดับปาน กลาง
1.5 จำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	.893	3.70	ระดับมาก
1.6 มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย	.768	4.10	ระดับมาก
1.7 มีสินค้าบริการตนเอง(Self Service) เช่น ตู้กดเงิน อัตโนมัติ	.952	3.85	ระดับมาก
<b>2. ด้านราคา</b>	2.076	3.94	ระดับมาก
2.1 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	.864	4.19	ระดับมาก
2.2 ราคายังคงเท่าเดิม	.854	3.96	ระดับมาก

**ตารางที่ 4.3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้า	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ผล
2.3 ใช้บัตรเติมเงิน smart purse แทนการใช้เงินสดในการซื้อสินค้าได้	.978	3.68	ระดับมาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.891	4.18	ระดับมาก
3.1 เปิดบริการในเวลาที่สะดวก ไม่มีวันหยุด	.722	4.49	ระดับมากที่สุด
3.2 ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการสะดวกต่อผู้บริโภค	.718	4.42	ระดับมากที่สุด
3.3 มีร้านกระจายอยู่บริเวณที่อยู่อาศัยและชุมชน	.750	4.26	ระดับมากที่สุด
3.4 ที่ตั้งสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค	.753	4.30	ระดับมากที่สุด
3.5 การตกแต่งร้านที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค	.847	4.00	ระดับมาก
3.6 การจัดเรียงสินค้าสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า	.766	4.08	ระดับมาก
3.7 มีที่จอดยานพาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการ	1.005	3.71	ระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.306	3.75	ระดับมาก
4.1 มีการลดแลก แจก แ份	1.054	3.63	ระดับมาก
4.2 โปรโมชั่นแลกซื้อสุดคุ้ม	.956	3.79	ระดับมาก
4.3 การขายสินค้าควบคุ้นราคากิจกรรม	.884	3.78	ระดับมาก
4.4 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	.916	3.82	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค มีผลดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีอาหารสำเร็จรูป อยู่ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ มีสินค้าและบริการมีมากและหลากหลายทันสมัยลูกค้าเลือกซื้อได้ตลอดปี อยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือมีบริการวันเดียวเซอร์วิส (One Stop Service) เพื่อบริการลูกค้าอย่างเบ็ดเสร็จในจุดเดียวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีสินค้าบริการตนเอง(Self Service) เช่น ตู้กดนำ้อัตโนมัติ ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จำหน่ายหนังสือและนิตยสาร ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ มีแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้าชนิดต่างๆ โดยผ่านสื่อทางแคตตาล็อก ระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

4.3.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ราคาน้ำที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ใช้บัตรเติมเงิน Smart Purse แทนการใช้เงินสดในการซื้อสินค้าได้ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

4.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เปิดบริการในเวลาที่สะดวก ไม่มีวันหยุดระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการสะดวกต่อผู้บริโภค ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ที่ตั้งสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีร้านกระจายอยู่บริเวณที่อยู่อาศัยและชุมชนระดับมากที่สุด 4.26 การจัดเรียงสินค้าสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้าระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การตกแต่งร้านที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัยแก่ผู้บริโภคระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีที่จอดยานพาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ โปรโมชั่นแลกซื้อสุดคุ้ม ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การขายสินค้าควบคู่ในราคากิจกรรมระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการลดแลก แจก แ套餐มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

#### 4.4 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

เป็นการสอบถามข้อมูลภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีโดยผู้วิจัยได้จำแนกภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านธรรมาภิบาล มีผลดังนี้

#### ตารางที่ 4.4 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ผล
1. ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ	1.898	4.13	ระดับมาก
1.1 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ	.679	4.20	ระดับมาก
1.2 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ	.737	4.07	ระดับมาก
1.3 สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค	.732	4.12	ระดับมาก
2. ด้านพนักงาน	2.839	3.74	ระดับมาก
2.1 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	.999	3.80	ระดับมาก
2.2 พนักงานมีบริการที่รวดเร็วถูกต้อง	1.019	3.67	ระดับมาก

**ตารางที่ 4.4 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)**

ภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ผล
2.3 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	1.001	3.76	ระดับมาก
<b>3. ด้านองค์กร</b>	<b>1.743</b>	<b>3.62</b>	<b>ระดับมาก</b>
3.1 องค์กรมีการทำประโยชน์ตอบแทนคืนแก่ชุมชนและสังคมของธุรกิจ	1.021	3.48	ระดับมาก
3.2 องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	.974	3.78	ระดับมาก
<b>4. ด้านธรรมาภิบาล</b>	<b>2.466</b>	<b>3.84</b>	<b>ระดับมาก</b>
4.1 องค์กรมีนโยบายเป็นธรรมต่อลูกค้า	.855	3.86	ระดับมาก
4.2 พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	.956	3.81	ระดับมาก
4.3 ราคасินค้าและบริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภค	.892	3.86	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.4 การศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค มีผลดังนี้

4.4.1 ด้านความสะดวกในการให้บริการ พบร่วมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ระดับมาก 4.20 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ระดับมาก 4.12 และน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

4.4.2 ด้านพนักงาน พบร่วมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และน้อยที่สุดคือพนักงานมีบริการที่รวดเร็วถูกต้องระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

4.4.3 ด้านองค์กร พบร่วมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และน้อยที่สุดคือ องค์กรมีการทำประโยชน์ตอบแทนคืนแก่ชุมชนและสังคมของธุรกิจ ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

4.4.4 ด้านธรรมาภิบาล พบร่วมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 องค์กรมีนโยบายเป็นธรรมต่อลูกค้า และ ราคасินค้าและบริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภค มีค่าเท่ากัน ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และน้อยที่สุดคือพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านแล้ว พบร่วมในภาพรวมลูกค้ามองภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อเรียงเป็นรายด้านจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด มีดังนี้ ลูกค้ามองภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด คือ

ด้านความสะดวกในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านธรรมาภิบาล รองลงมาคือด้านพนักงาน พบว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการและน้อยที่สุดคือ ด้านองค์กร

ในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ลูกค้ามองภาพลักษณ์ขององค์กร เรียงลำดับจากมาก ที่สุดไปหาน้อยที่สุด มีดังนี้ ลูกค้ามองภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการ ให้บริการ ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านธรรมาภิบาล ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 คือ ด้านพนักงาน ระดับมาก 3.80 และน้อยที่สุดคือ ด้านองค์กร ระดับมาก 3.78

#### 4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวก ซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวก ซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	ผล
1. เพศ	.435	.191	ไม่มีความสัมพันธ์
1.1 ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.765	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.276	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.105	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อายุ	.958	.380	ไม่มีความสัมพันธ์
2.1 ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.323	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.000*	มีความสัมพันธ์
2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.021*	มีความสัมพันธ์
3. สถานภาพ	.434	.314	ไม่มีความสัมพันธ์
3.1 ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.017*	มีความสัมพันธ์
3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.000*	มีความสัมพันธ์
3.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.041*	มีความสัมพันธ์
4. อาชีพ	1.641	.297	ไม่มีความสัมพันธ์
4.1 ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.537	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	ผล
4.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.000*	มีความสัมพันธ์
4.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.000*	มีความสัมพันธ์
5. การศึกษา	.999	.303	ไม่มีความสัมพันธ์
5.1 ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
5.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.003*	มีความสัมพันธ์
5.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.000*	มีความสัมพันธ์
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.894	.156	ไม่มีความสัมพันธ์
6.1 ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.360	ไม่มีความสัมพันธ์
6.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.000*	มีความสัมพันธ์
6.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.006*	มีความสัมพันธ์
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	.779	.304	ไม่มีความสัมพันธ์
7.1 ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.110	ไม่มีความสัมพันธ์
7.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.577	ไม่มีความสัมพันธ์
7.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.430	ไม่มีความสัมพันธ์

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวินชาราบจังหวัดอุบลราชธานี มีดังนี้

(1) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

(2) อายุมีความสัมพันธ์กับประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.021 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ

(3) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.017 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.041

(4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ และความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ

(5) การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ

(6) รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ 0.006 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ

(7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

#### 4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาระบบนี้ได้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ

- (1) ด้านสินค้าและบริการ
  - (2) ด้านราคา
  - (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในประเด็น
- (1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
  - (2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง
  - (3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	ผล
<b>1. ด้านสินค้าและบริการ</b>	.388	.355	ไม่มีความสัมพันธ์
1.1 สินค้าและบริการมีมากและหลากหลายทันสมัย ลูกค้าเลือกซื้อได้ตลอดปี	.700	.050*	มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.009*	มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.184	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>1.2 มีอาหารสำเร็จรูป</b>	.712	.770	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.089	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.944	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.038*	มีความสัมพันธ์
<b>1.3 มีบริการวันสต็อปเชอร์วิส (One stop service) เพื่อบริการลูกค้าอย่างเบ็ดเสร็จในจุดเดียว</b>	.814	.764	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.045*	มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.522	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.125	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>1.4 แคตตาล็อกจำหน่ายสินค้าชนิดต่างๆ โดยผ่านสื่อ ช่องทางแคตตาล็อก</b>	1.080	.487	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.003*	มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.308	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.131	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>1.5 จำหน่ายหนังสือและนิตยสาร</b>	.893	.000*	มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.430	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.147	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.331	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>1.6 มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุก เพศทุกวัย</b>	.768	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.032*	มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.339	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.688	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	แปลผล
1.7 มีสินค้าบริการตนเอง (Self Service) เช่น ตู้กด น้ำอัตโนมัติ	.952	.146	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.464	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.464	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.778	ไม่มีความสัมพันธ์

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6 การหาค่าความสัมพันธ์ด้านสินค้าและบริการของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อมีผลการศึกษาดังนี้

4.6.1 สินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.6.1.1 สินค้าและบริการมีมากและหลากหลายทันสมัยลูกค้าเลือกซื้อได้ตลอดปี มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.009 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

4.6.1.2 มีอาหารสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.038 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

4.6.1.3 มีบริการวันเดียว (One stop service) เพื่อบริการลูกค้าอย่างเบ็ดเสร็จ ในจุดเดียวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.045 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

4.6.1.4 มีแคตตาล็อก จำหน่ายสินค้าชนิดต่างๆ โดยผ่านสื่อเชื่อมทางแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีค่าโดยเฉลี่ยความสัมพันธ์เท่ากับ 0.003 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

4.6.1.5 มีจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่ค่าความสัมพันธ์ 0.000 ในภาพรวม แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในแต่ละค่าความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

4.6.1.6 มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ ที่ค่าความสัมพันธ์ 0.032 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

4.6.1.7 มีสินค้าบริการตนเอง (Self Service) เช่น ตู้กดน้ำอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.7 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านค้าในร้าน สะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	ผล
2.ด้านราคา	2.076	.959	ไม่มีความสัมพันธ์
2.1 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	.864	.009*	มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.006*	มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.483	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.704	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	.854	.377	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.360	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.501	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.680	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3 ใช้บัตรเติมเงิน smart purse แทนการใช้เงินสด ในการซื้อสินค้าได้	.978	.147	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.671	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.322	ไม่มีความสัมพันธ์

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.7 การหาค่าความสัมพันธ์ด้านราคาของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อมีผล การศึกษาดังนี้

4.6.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.6.2.1 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.006 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อสินค้า

4.6.2.2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

**4.6.2.3 ใช้บัตรเติมเงิน Smart Purse แทนการใช้เงินสดในการซื้อสินค้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า**

**ตารางที่ 4.8 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค**

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	ผล
<b>3. ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>	3.891	.654	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>3.1 เปิดบริการในเวลาที่สะดวก ไม่มีวันหยุด</b>	.722	.363	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.706	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.262	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.494	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>3.2 ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการสะดวกต่อผู้บริโภค</b>	.718	.787	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.702	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.709	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.437	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>3.3 มีร้านกระจายอยู่บริเวณที่อยู่อาศัยและชุมชน</b>	.750	.351	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.000*	มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.328	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.437	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>3.4 ที่ตั้งสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค</b>	.753	.989	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.950	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.570	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.635	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>3.5 การตกแต่งร้านที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค</b>	.847	.900	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.422	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.595	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.881	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>3.6 การจัดเรียงสินค้าสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า</b>	.847	.981	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.422	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.595	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.8 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านซ่องทางการจัด  
จำหน่ายของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ  
ของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	แปลผล
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.881	ไม่มีความสัมพันธ์
3.7 มีที่จอด yan พาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการ	1.005	.174	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.198	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.812	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.913	ไม่มีความสัมพันธ์

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 การหาค่าความสัมพันธ์ด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อมีผลการศึกษาดังนี้

4.6.3 ด้านซ่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร่วม

4.6.3.1 เปิดบริการในเวลาที่สะดวกไม่มีวันหยุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.6.3.2 มีร้านกระจายอยู่บริเวณที่อยู่อาศัยและชุมชนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

4.6.3.3 ที่ตั้งสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.6.3.4 การตกแต่งร้านที่สะอาด สวetyam ปลอดภัยแก่ผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.6.3.5 มีที่จอด yan พาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	ผล
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	3.306	.838	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>4.1 มีการลดแลก แจก แạm</b>	1.054	.950	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.012*	มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.806	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.581	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>4.2 โปรโมชั่นแลกซื้อสุดคุ้ม</b>	.956	.633	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.012*	มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.806	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.581	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>4.3 การขายสินค้าควบคู่ในราคากิจเดช</b>	.884	.604	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.088	มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.191	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>4.4 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ</b>	.916	.596	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.590	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.520	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.772	ไม่มีความสัมพันธ์

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 การหาค่าความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อมีผลการศึกษาดังนี้

**4.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า**

**4.6.4.1 มีการลด แลก แจก แạm มีความสัมพันธ์การใช้บริการร้านสะดวกซื้อช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อย่างมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ**

**4.6.4.2 โปรโมชั่นแลกซื้อสุดคุ้มมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อย่างโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.012 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ**

4.6.4.3 การขายสินค้าควบคู่ในราคากิจเดียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
 4.6.4.4 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

#### 4.7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

##### ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อต้านความสะดวกสบายในการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	ผล
1. ด้านความสะดวกในการให้บริการ	1.898	.597	ไม่มีความสัมพันธ์
1.1 ความสะดวกสบายในการให้บริการ	.679	.979	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.088	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.685	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.791	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ	.737	.922	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.775	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.526	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.577	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค	.732	.984	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.256	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.598	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.963	ไม่มีความสัมพันธ์

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การหาค่าสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อต้านความสะดวกสบายในการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พบว่า

4.7.1 ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.7.1.1 ความสะดวกในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

4.7.1.2 ทำเลที่ตั้งสังคมในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.7.1.3 สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อด้านพนักงานกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	ผล
2.ด้านพนักงาน	2.839	.283	ไม่มีความสัมพันธ์
2.1 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจ ให้บริการ	.999	.375	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.038*	มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อ สัปดาห์	.977	.947	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 พนักงานมีบริการที่รวดเร็วถูกต้อง	1.019	.130	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.046*	มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.093	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อ สัปดาห์	.977	.582	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	1.001	.105	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.036*	มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.021*	มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อ สัปดาห์	.977	.253	ไม่มีความสัมพันธ์

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.7.2 ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า

4.7.2.1 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ มีความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.038 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

4.7.2.2 พนักงานมีบริการที่รวดเร็วถูกต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.046 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

4.7.2.3 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.036 และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.021 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

**ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อด้านองค์กรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค**

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	ผล
<b>3. ด้านองค์กร</b>	1.743	.353	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>3.1. องค์กรมีการทำประโยชน์ตอบแทนคืนแก่ชุมชน และสังคมของธุรกิจ</b>	1.021	.543	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.901	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.389	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.310	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>3.2. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</b>	.974	.707	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.089	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.760	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.184	ไม่มีความสัมพันธ์

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.7.3 ด้านองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.7.3.1 องค์กรมีการทำประโยชน์ตอบแทนคืนแก่ชุมชนและสังคมของธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.7.3.2 องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

**ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อด้านธรรมาภิบาลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค**

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	ผล
<b>4. ด้านธรรมาภิบาล</b>	2.466	.910	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>4.1 องค์กรมีนโยบายเป็นธรรมต่อลูกค้า</b>	.855	.507	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.306	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.244	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.880	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>4.2 พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน</b>	.956	.266	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.365	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.035*	มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.817	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>4.3 ราคาสินค้าและบริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภค</b>	.891	.844	ไม่มีความสัมพันธ์
1) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	.672	.321	ไม่มีความสัมพันธ์
2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง	.594	.542	ไม่มีความสัมพันธ์
3) ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์	.977	.447	ไม่มีความสัมพันธ์

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**4.7.4 ด้านธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า**

**4.7.4.1 องค์กรมีนโยบายเป็นธรรมต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรม**

**4.7.4.2 พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันมีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.035 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ**

**4.7.4.3 ราคาสินค้าและบริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรม**

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอวินชาราบ จังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาดำเนินการดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ปัญหาที่พบในการศึกษา ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1.1 เพศ พบร่วมเพศหญิงมากกว่าชาย โดยมีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 และเพศชาย 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30

5.1.1.2 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาเป็น อายุ 26-35 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.30 มีจำนวนน้อยที่สุด มีอายุ 56-65 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

5.1.1.3 สถานภาพ ส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

5.1.1.4 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 มีอาชีพอื่นๆ (ไม่ได้ระบุ) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และน้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

5.1.1.5 การศึกษา มากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 มีการศึกษาระดับปริญมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

5.1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีรายได้เฉลี่ย 30,001-

40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

5.1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มากที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และน้อยที่สุด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

5.1.2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจำแนกเป็น ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.2.1 ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด 18.01-24.00 น. จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 12.01- 18.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 06.01-12.00 น. จำนวน 30 คน และน้อยที่สุด 24.01-06.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

5.1.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง จำนวนมากที่สุดคือ มีค่าใช้จ่าย 1 – 200 บาท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 201-400 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มีค่าใช้จ่าย 401-600 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีค่าใช้จ่าย 601 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

5.1.2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ มากที่สุด คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุด 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

5.1.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย เปิดบริการในเวลาที่สะดวก ไม่มีวันหยุด ระดับต่ำมาก 4.49 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอาหารสำเร็จรูป ระดับมากที่สุด 4.22 ด้านราคา นิการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ระดับมาก 4.19 ด้านส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ระดับมาก 3.82

5.1.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านความสะอาดในการให้บริการ ระดับมาก 4.20 ด้านธรรมาภิบาล ระดับมาก 3.86 ด้านพนักงานระดับดี 3.80 และน้อยที่สุดคือ ด้านองค์กร ระดับมาก 3.78

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า

5.1.5.1 เพศที่ไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.1.5.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์ ต่อมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง อย่างที่ค่าความสัมพันธ์ 0.000 และ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.021 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการใช้บริการ

5.1.5.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.017

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.041

5.1.5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้วยมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเท่ากับ 0.000 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการและช่วงเวลาในการใช้บริการ

5.1.5.5 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ

5.1.5.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้วยมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.006 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ

5.1.5.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

5.1.6.1 ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1) มีสินค้าและบริการมีมากมายและหลายทันสมัยลูกค้าเลือกซื้อได้ตลอดปี มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.009 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

2) มีอาหารสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.038 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

3) มีบริการวันเดียว (One stop service) เพื่อบริการลูกค้าอย่างเบ็ดเสร็จในจุดเดียวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.045 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการ

4) มีแคตตาล็อก จำหน่ายสินค้าชนิดต่างๆ โดยผ่านสื่อเชื้อทางแคตตาล็อก มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.003 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการ

5) มีจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ในภาพรวม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการ

6) มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย มีความสัมพันธ์ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.032 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในชื่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

7) มีสินค้าบริการตนเอง (Self Service) เช่น ตู้กดน้ำอัดโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

5.1.6.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าใน ร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1) มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.006 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อสินค้า

2) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

3) ใช้บัตรเติมเงิน smart purse แทนการใช้เงินสดในการซื้อสินค้าได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

5.1.6.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) เปิดบริการในเวลาที่สะดวก ไม่มีวันหยุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

2) มีร้านกระจายอยู่บริเวณที่อยู่อาศัยและชุมชนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

3) ที่ตั้งสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

4) การตกแต่งร้านที่สะอาด สวety ปลอดภัยแก่ผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

5) มีที่จอดยานพาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

5.1.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) มีการลดแลก แจก แ份 มีความสัมพันธ์การใช้บริการร้านสะดวกซื้อช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ ที่ค่าความสัมพันธ์ 0.012 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

2) โปรโมชั่นแลกซื้อสุดคุ้มมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.012 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

3) การขายสินค้าควบคู่ในราคายังคงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

4) มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ องค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จำนวน 2 ด้านคือด้านพนักงานและด้านธรรมาภิบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.7.1 ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- 1) ความสะดวกในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
- 2) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม

3) สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

5.1.7.2 ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ มีความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.038 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

2) พนักงานมีบริการที่รวดเร็วถูกต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ องค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ช่วงเวลาในการใช้ บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.046 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและ ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

3) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ช่วงเวลาในการใช้ บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.036 และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.021 แต่ไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

5.1.7.3 ด้านองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1) องค์กรมีการทำประโยชน์ตอบแทนคืนแก่ชุมชนและสังคมของธุรกิจ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
- 2) องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

5.1.7.4 ด้านธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร ร้านสะดวกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1) องค์กรมีนโยบายเป็นธรรมต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
- 2) พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันมีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้วยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับที่ ค่าความสัมพันธ์ 0.035 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
- 3) ราคสินค้าและบริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน สะดวกซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน สะดวกซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

5.2.1.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าสะดวกสบาย ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของพิกุล บุญริมما (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขต เทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สุราษฎร์ วิภาณกิจ (2550) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอคุนินารายน์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้า อุปโภคบริโภคในอำเภอคุนินารายน์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย ผลการศึกษา พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

5.2.1.2 อายุ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของนวลฉวี ศรีเสน (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของ ผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีพฤติกรรม การซื้อสินค้า

5.2.1.3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภค มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.00 ซึ่ง ผู้บริโภคหญิงมี ลักษณะความต้องการซื้อสินค้าสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ศึกษา เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.2.1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่อายุนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39 ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะความต้องการซื้อ สินค้าสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิกุล บุญริมมา (2550) ศึกษาความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่าเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและอาชีพมีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.2.1.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ กันซึ่งการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.50 ผู้บริโภคที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสาวารส ยิ่มเจริญ (2551) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบร้าผู้บริโภค มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.80 ผู้บริโภคที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ตันลาภเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น เอทบังรัก กรุงเทพมหานคร พบร้าผู้บริโภค มีระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.2.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิราพร ไตรทศพร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

**5.2.2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวินชารاب จังหวัดอุบลราชธานี**

การศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างเวลา 18.01 – 24.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจัรศรี ชินวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพะเยา เครื่องยุทธยา พบร้า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมใช้บริการเวลา 18.00-24.00n. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ แต่ละครั้ง คือ 1 – 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย โภเมนทร์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบร้า ผู้บริโภค มีจำนวนเงินซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อก็ครั้งต่อสัปดาห์ คือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสาวารส ยิ่มเจริญ (2551) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบร้า ผู้บริโภคใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน ประเภท สินค้าที่ซื้อเป็นประจำในร้านสะดวกซื้อ คือ ขนม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาริณี วิภาวนกิจ (2550) ศึกษาการเปรียบเทียบทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอภูมิสารภี จังหวัดกาฬสินธุ์ พบร้า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษานิยมซื้อสินค้าเป็นอาหารขบمและเครื่องดื่ม

### 5.2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าในร้านสะดวกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพร ตันลาภเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจาก มากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทาง กายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคาและ ผ่อนชำระ สุวรรณรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาล เมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา นวลดี ศรีเสน (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### 5.2.4 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค

การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน สะดวกซื้อของ มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ เจตนา ตันจันทร์พงศ์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของ ผู้บริโภคในแขวงนครพิงค์ 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของร้าน การมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้าน ด้านการให้บริการของพนักงาน องค์กร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาของ ศศิวิมล ไพบูลย์ธิเดช (2556) จากการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดтар์บัคส์ของคนไทยและคนต่างด้าว พบว่า ในขณะที่คนไทยส่วน ใหญ่ชอบกาแฟสดtar์บัคส์เพื่อความต้องการกาแฟอย่างแท้จริง แต่ในบางส่วนนั้น บริโภคภาพลักษณ์ ของร้านกาแฟสดtar์บัคส์ ไม่ใช่กาแฟ ฐานะรายได้ มาดี (2550) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ประสิทธิผลการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่าการประกอบธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์มีปัจจัยภายในภาพรวมมีความหมายอยู่ในระดับมาก และเมื่อ พิจารณารายด้านพบว่ามีความหมายอยู่ในระดับทั้ง 9 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านเงินทุน ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านนโยบายและโครงสร้างการบริหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านระบบควบคุมและตรวจสอบ และด้านสภาพการใช้เทคโนโลยี มีความ หมายอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง การศึกษาของพิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554) ศึกษาการจัดการร้านค้า ปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะส่วนบุคคลและคุณค่าด้านความสะดวก

### 5.3 ปัญหาที่พบในการศึกษา ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.3.1 ปัญหาที่พบในการศึกษา

5.3.1.1 กลุ่มตัวอย่างไม่ชัดเจนในเรื่องของการศึกษา ว่าเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษา

5.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างยังไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมด ส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา อาจทำให้ผลการศึกษามิ่งครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์

##### 5.3.2.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงอายุ 16 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคหลักที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้ เช่น การจัดสินคาราคาพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษา การสะสมคะแนนในการซื้อสินค้าเพื่อรับส่วนลดหรือแลกซื้อสินค้าได้ หรือจัดช่วงเวลาจำหน่ายสินคาราคาพิเศษ ลดราคาอาหารสำเร็จรูปในช่วงตอนเย็น เป็นต้น

##### 5.3.2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสนใจในความหลากหลายและทันสมัย ตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศทุกวัย ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง การเมืองอาหารสำเร็จรูป ตู้กดน้ำอัดโน้มติด และหนังสือ มีการจัดเรียงสินค้าที่อยู่ด้านหน้าเด่นชัด ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า เพื่อตอบสนองความสะดวกต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ด้านราคา มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในเบรียบเทียบ ราคางานค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บัตรที่สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าได้ เช่น บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภค และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่เอารัดเอาเปรียบ ตั้งราคาสูงเกินไป เพื่อความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมสะดวกไม่มีวันหยุด ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยและแหล่งชุมชน ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค มีการตกแต่งร้านที่สะอาด สวยงามและปลอดภัย แก่ผู้บริโภค แสดงถึงสุขอนามัยที่ดีของร้านค้า การจัดเรียงสินค้าที่สะดวก จัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อจ่ายต่อการเข้าถึงสินค้า และสะดวกต่อการควบคุมการรับสินค้าที่เป็นการป้องกันความสูญเสียที่อาจจะเกิดจาก การลักษณะโดยได้ รวมถึงการจัดที่จอดยานพาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการที่เพียงพอ สะอาดและปลอดภัยต่อการมาใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงใจต่อผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของร้านในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และทางเข้าออกที่สะดวกของที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แคมป์ไวน์และเล็กซ์สุดคุ้ม หรือจัดการรายการรับสินค้า แลกซื้อสินค้าพิเศษอย่างต่อเนื่อง เช่น สะสมและต่อไปเพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือแลกรับสินค้า เป็นต้น รวมถึงการมีการจัดทำสื่อโฆษณาต่างๆ ในพื้นที่ เช่น

ป้ายประกาศ ในปลิว เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ ดึงดูด กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของร้าน เป็นการทบทวนความจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้า บริการและร้านค้าอยู่เสมอ ทั้งจะเป็นการเพิ่มยอดขาย และขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น

### 5.3.2.3 ด้านภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาภาพลักษณ์เป็นรายด้าน มีดังนี้ ด้านความสะอาดสวยงามในการให้บริการมีการจัดเครื่องอำนวยความสะดวกต่างให้แก่ผู้บริโภคเมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น ตະกร้าในการซื้อสินค้า เครื่องปรับอากาศ การเปิดเพลงสร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า ประทุมตโนมัติ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ในการจอดยานพาหนะ ทางเข้าออกของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางและง่ายต่อการไปใช้บริการ การมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ ด้านพนักงานควรจัดให้ผู้ให้บริการเพียงพอ กับผู้บริโภค มีการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาท การยิ้มแย้มแจ่มใสและความสุภาพเพื่อแสดงความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า มีการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง การสนทนากับลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายและสามารถสร้างความประทับใจในการให้บริการได้ ด้านองค์กรมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น ทำบุญบริจาคให้แก่ชุมชน วัด โรงเรียน ใกล้เคียง เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชน และเป็นการทำให้เกิดชื่อเสียงที่ดีเป็นที่รู้จักของชุมชน ด้านธรรมาภิบาล มีนโยบายเป็นธรรมต่อลูกค้า เช่น นโยบายการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่จำหน่ายไปที่ซัดเจน พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติกับคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ การลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค เพื่อลดการเกิดปัญหาที่เกิดจากแข่งคิวเพื่อเข้ารับบริการของลูกค้า ราคาสินค้าและบริการที่เป็นธรรมเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เอรัดเอวเบรียบผู้บริโภค แสดงป้ายราคาย่างซัดเจนตรวจสอบก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและร้านสะดวกซื้ออีกด้วย

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สิ่งที่มีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้โภค คือ ภาพลักษณ์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ความมีการศึกษาถึงลักษณะของบุคลากรผู้ให้บริการวิธีการที่จำเป็นในการให้บริการของพนักงานที่ตั้งกับความต้องการของผู้บริโภค ความรวดเร็ว ความพร้อมและความรู้ของพนักงานต้อง รวมถึงทักษะที่จำเป็นสำหรับการส่งเสริมการขายของพนักงานที่ได้ประสบผลสำเร็จ การให้บริการที่ส่งผลดีและผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และเพิ่มความครอบคลุมในกลุ่มของประชากรให้หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

## เอกสารอ้างอิง

- จัสรศรี ชินวัฒน์. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขต  
อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2552.
- เจตน์ ตันจันทร์พงศ์. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาล  
นครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
2552.
- ฉัตรยaphr เสนอใจ และมัทนียา สมมี. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กเบอร์เน็ท, 2546.
- ฐานปรานี มาดี. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพผลการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัด  
สุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์,  
2550.
- ณัฐธิรza ระย้าย้อย. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวก  
ซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
วไลอลงกรณ์พระบรมราชูปถัมภ์, 2550.
- ณัฐพร ตันเจริญลาภ. รายงานการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์, 2550.
- ธรรมรัตน์ ดีเจริญวิรุห. ปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใน  
จังหวัดสิงห์บุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เทพศรี, 2552.
- ธิรวิทย์ ชาญกมร. ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ต่อร้านค้าปลีก  
สมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2544.
- นวลนวี ศรีเสน. ปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของ  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2550.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์,  
2551.
- ประชา ศิริไชย. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของ  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 2550.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557). “สะดวกซื้อ ผู้คนตอบแห่สเปดสาขา พรีบ 3,000 สาขาใหม่ ชิงทำเล/รุกคีบ  
ระดับตำบล”, ข่าวเศรษฐกิจในประเทศไทย.  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=14198318885](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=14198318885). ธันวาคม,  
2558.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ผ่องพรณ สุวรรณรัตน์. รายงานการวิจัยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะ夷า อำเภอเมืองพะ夷า จังหวัดพะ夷า. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2551.
- พิกุล บุญอิมา. รายงานการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2550.
- พิษณุ อ้วนวิญญาณ. การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร, 2554.
- พีระพงษ์ กิติเวชไภคาวัฒน์. รายงานวิจัยภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2551.
- มัลลิกา บุนนาค. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- รสสุคนธ์ ลำเจียก. รายงานการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนา อินเตอร์พري้ნท์, 2556.
- ลออ มาamate. ความสัมพันธ์ระหว่างหัศนคติร้านค้าปลีกค้ากับประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 2554.
- วงศณา กับอุบล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2552.
- วราพร ไตรทศพร. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.
- วรรูณ ตันติวงศ์วนิช. ธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552.
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. หัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคการแฟลตตาร์บัคส์ของคนไทยและคนไทยหลัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- ศิริชัย โภเมนทร์. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- สาวารส อ้อมเจริญ. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลการการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2551.
- สุราเริณี วิภาณกิจ. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่ผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอภูมิราษฎร์ จังหวัดกาฬสินธุ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2550.
- สุวินล แม้นจริง. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป, 2552.
- เสรี วงศ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: รีรัฟilm' และไซแท็กซ์, 2542.
- เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2550.
- อริญชัย ม่วงศรี. พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 108 SHOP ของบริษัทอโอลลาราแอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช, 2552.
- Boulding, K. **Image: Knowledge In Life and Society.** Michigan: The University of Michigan, 2010.
- Jefkins, F. **Planned Press and Public Relations.** 3 Ed. Great Britain: Alen Press, 1986.
- Kotler, P. **Marketing Management.** New York: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Solomon, M. R., Hoyer, W. D. and Macinnis, D. J. **Consumer Behavior.** Boston: Houghton Mifflin, 1997.

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์  
ที่ ศธ 0529.13/ว ๑๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ  
นายจิรภัทร ทวีพันธ์

เรียน อาจารย์สายเพชร อักโช

ด้วย นายจิรภัทร ทวีพันธ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ<sup>ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ดร.สrinทิพย์ ทวีเชช อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา</sup>

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามตามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้า  
อิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้  
แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของ  
นักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้  
ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะ  
บริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับ  
การทำการค้นคว้าอิสระของ นายจิรภัทร ทวีพันธ์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบดังเอกสารที่แนบมา  
พร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายจิรภัทร ทวีพันธ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-5775-2775

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ดร.สrinทิพย์ ทวีเชช)  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839  
ที่ พช 0529.13/ว ๑๒๑ วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ 2557  
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ  
นายจิรภัทร ทวีวนิน  
เรียน ดร.ธรรมวินล สุขเสริม

ด้วย นายจิรภัทร ทวีวนิน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ<sup>1</sup>  
ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ดร.สrinทิพย์ ทวีเชษ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการทำพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้า  
อิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้  
แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของ  
นักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้  
ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะ  
บริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับ  
การทำการค้นคว้าอิสระของ นายจิรภัทร ทวีวนิน โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบดังเอกสารที่แนบมา  
พร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายจิรภัทร ทวีวนิน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-5775-2775

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ดร.สrinทิพย์ ทวีเชษ)  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839  
 ที่ ศช 0529.13/ฯ ๑๔๕๑ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2557  
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ  
 นายจิรภัทร ทวีวนัน  
 เรียน ดร.ปรีดา คำพุกง

ด้วย นายจิรภัทร ทวีวนัน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอนำเสนอในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ดร.สrinทิพย์ ทวีเดช อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามตามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้า อิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้ แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของ นักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะ บริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับ การทำการค้นคว้าอิสระของ นายจิรภัทร ทวีวนัน โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบดังเอกสารที่แนบมา พร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายจิรภัทร ทวีวนัน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-6775-2775

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาส

(ดร.สrinทิพย์ ทวีเดช)  
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ภาคผนวก ข  
ตัวอย่างแบบสอบถาม

### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามนี้ใช้เป็นข้อมูลในการวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยครรับขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการแนะนำเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของผู้บริโภค

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ .....ปี

3. สถานภาพ

โสด  สมรส  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. การศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา (ปวส.)	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

<input type="checkbox"/> 1 – 4 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 คนขึ้นไป
-----------------------------------	---

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปกติ ท่านมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 06.01 – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 – 24.00 น. | <input type="checkbox"/> 24.01- 6.00 น.   |

2. เฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของท่านแต่ละครั้ง ประมาณกี่บาท

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – 200 บาท           | <input type="checkbox"/> 201 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 401 บาทขึ้นไป |  |

3. ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์     |
| <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ช่องที่ท่านคิดว่ามี ความสำคัญสำหรับการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในชื่อสินค้า	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>					
1. สินค้าและบริการมีมากและหลากหลาย ทันสมัย ลูกค้า เลือกซื้อได้ตลอดปี					
2. มีอาหารสำเร็จรูป					
3. มีบริการวันเดียว (One stop service) เพื่อ บริการลูกค้าอย่างเบ็ดเสร็จในจุดเดียว					
4. “แคตตาล็อก” จำหน่ายสินค้าชนิดต่างๆ โดยผ่านสื่อชื่อ ทางแคตตาล็อก					
5. จำหน่ายหนังสือและนิตยสาร					
6. มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย					
7. มีสินค้าบริการตนเอง (Self Service) เช่น ตู้กดเงิน อัตโนมัติ					
<b>ด้านราคา</b>					
8. มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
9. ราคาย่อมเยาและสมเหตุสมผล					
10. ใช้บัตรเติมเงิน smart purse แทนการใช้เงินสดใน การซื้อสินค้าได้					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
11. เปิดบริการในเวลาที่สะดวก ไม่มีวันหยุด					
12. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการสะดวกต่อผู้บริโภค					
13. มีร้านกระจายอยู่บริเวณที่อยู่อาศัยและชุมชน					
14. ที่ตั้งสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค					
15. การตกแต่งร้านที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัยแก่ ผู้บริโภค					
16. การจัดเรียงสินค้าสะอาดและง่ายต่อการซื้อสินค้า					
17. มีที่จอดยานพาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
18. มีการลด แลก แจก แรม					
19. โปรโมชั่นแลกซื้อสุดคุ้ม					
20. การขายสินค้าควบคู่ในราคាបิเศษ					
21. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ					

**ส่วนที่ 4 ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อ**

ชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ช่องที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญ สำหรับการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ</b>					
1. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ					
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ					
3. สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
4. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ					
5. พนักงานมีบริการที่รวดเร็วถูกต้อง					
6. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
<b>ด้านองค์กร</b>					
7. องค์กรมีการทำประโยชน์ตอบแทนคืนแก่ชุมชน และสังคมของธุรกิจ					
8. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
<b>ด้านธรรมาภิบาล</b>					
9. องค์กรมีนโยบายเป็นธรรมต่อลูกค้า					
10. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
11. ราคางoodsและบริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภค					

ภาคผนวก C  
ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)					
	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
อายุ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
สถานะ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
อาชีพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
รายได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ช่วงเวลาที่ให้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ความถี่ในการใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
สินค้ามีหลากหลายทันสมัย มีลูกเลือกซื้อได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
อาหารสำเร็จรูป	1	0	1	.67	ใช้ได้
บริการOne Stop Service	1	1	0	.67	ใช้ได้
แคตตาล็อก	0	1	1	.67	ใช้ได้
จำหน่ายหนังสือ	1	1	0	.67	ใช้ได้
มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุก เพศทุกวัย	1	1	0	.67	ใช้ได้
มีสินค้าบริการตนเอง(Self Service) เช่น ตู้กด น้ำอัตโนมัติ	1	1	0	.67	ใช้ได้
มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	1	0	1	.67	ใช้ได้
ราคานี้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ใช้บัตรเติมเงิน smart purse แทนการใช้เงินสดในการซื้อสินค้าได้	0	1	1	.67	ใช้ได้
เปิดบริการในเวลาที่สะดวก ไม่มีวันหยุด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการสะดวกต่อผู้บริโภค	1	1	0	.67	ใช้ได้
มีร้านกระจายอยู่บริเวณที่อยู่อาศัยและชุมชน	1	1	0	.67	ใช้ได้
การตกแต่งร้านที่สะอาด สวายงาม ปลอดภัยแก่ ผู้บริโภค	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)					
	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
การจัดเรียงสินค้าสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช่ได้
มีที่จอดযานพาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการ	1	1	0	.67	ใช่ได้
มีการลด แลก แจก แ份	1	0	1	.67	ใช่ได้
โปรโมชั่นแลกซื้อสุดคุ้ม	1	1	1	1.00	ใช่ได้
การขายสินค้าควบคู่ในราคากิจเดษ	1	0	1	.67	ใช่ได้
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	1	1	1	1.00	ใช่ได้
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	1.00	ใช่ได้
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	1.00	ใช่ได้
สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	1.00	ใช่ได้
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	1	1	0	.67	ใช่ได้
พนักงานมีบริการที่รวดเร็วถูกต้อง	0	1	1	.67	ใช่ได้
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	1	0	1	.67	ใช่ได้
องค์กรมีการทําประโยชน์ตอบแทนคืนแก่ชุมชนและสังคมของธุรกิจ	1	1	1	1.00	ใช่ได้
องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	1	1	0	.67	ใช่ได้
องค์กรมีนโยบายเป็นธรรมต่อลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช่ได้

ภาคผนวก ง  
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

### Item-Total Statistics

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	141.93	130.754	.010	.852
อายุ	140.87	131.292	-.044	.853
สถานะ	141.77	128.461	.206	.849
อาชีพ	139.47	124.257	.146	.858
รายได้	141.73	127.375	.261	.848
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	140.77	132.461	-.117	.857
ช่วงเวลาที่ให้บริการ	140.57	129.840	.057	.852
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	141.83	125.799	.466	.845
ความถี่ในการใช้บริการ	140.87	129.292	.039	.856
สินค้ามีหลากหลายทันสมัยมีเลือกซื้อได้ตลอดปี	139.27	129.030	.163	.850
อาหารสำเร็จรูป	139.07	128.823	.106	.852
บริการOne Stop Service	139.27	124.340	.390	.845
แคดตาก็อค	139.93	117.306	.523	.841
จำหน่ายหนังสือ	139.40	121.076	.550	.841
มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย	139.30	125.666	.274	.848
มีสินค้าบริการตนเอง(Self Service) เช่น ตู้กดน้ำอัดโนมัติ	139.37	117.757	.592	.839
มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	139.13	123.016	.438	.844
ราคานี้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	139.27	122.271	.569	.842
ใช้บัตรเติมเงิน smart purse แทนการใช้เงินสดในการซื้อสินค้าได้	139.50	122.328	.566	.842
เปิดบริการในเวลาที่สะดวก ไม่มีวันหยุด	139.03	130.999	-.029	.855
ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ สะดวกต่อผู้บริโภค	139.10	131.334	-.047	.854

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การตอกแต่งร้านที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัย แก่ผู้บริโภค	139.10	125.059	.356	.846
การจัดเรียงสินค้าสะอาดดูวากและง่ายต่อการซื้อ สินค้า	139.17	126.075	.287	.848
มีที่จอดยานพาหนะสำหรับผู้มาใช้บริการ	139.33	125.816	.367	.846
มีการลด แลก แจก แถม	139.43	116.806	.580	.839
โปรโมชั่นแลกซื้อสุดคุ้ม	139.40	121.766	.477	.843
การขายสินค้าควบคู่ในราคากิจเดช	139.30	123.321	.479	.844
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	139.47	120.533	.649	.840
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ	139.10	132.438	-.182	.854
ทำเลที่ตั้งสะอาดในการใช้บริการซื้อสินค้า และบริการ	139.27	124.133	.439	.845
สินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค	139.30	128.424	.139	.851
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	139.20	118.993	.646	.839
พนักงานมีบริการที่รวดเร็วถูกต้อง	139.40	120.041	.613	.840
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	139.37	123.137	.382	.845
องค์กรมีการทำประโยชน์ตอบแทนคืนแก่ชุมชน และสังคมของธุรกิจ	139.33	124.506	.296	.848
องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	139.30	127.390	.258	.848
องค์กรมีนโยบายเป็นธรรมต่อลูกค้า	139.30	125.252	.349	.846
พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	139.27	123.926	.387	.845
ราคาสินค้าและบริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภค	139.17	125.040	.431	.845

Reliability Coefficients

N of Cases = 30 N of Item 41

Alpha = 0.850

### ประวัติผู้วิจัย

<b>ชื่อ</b>	นายจิรภัทร ทวีวัฒน์
<b>ประวัติการศึกษา</b>	พ.ศ. 2545 – 2549 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอังกฤษและการสื่อสาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
<b>ประวัติการทำงาน</b>	พ.ศ. 2549 – 2550 โรงแรมสีมาñana นครราชสีมา
	พ.ศ. 2551 – 2553 ศูนย์การค้าเกษร กรุงเทพมหานคร
	พ.ศ. 2553 – 2555 บริษัทสเซ่นครุปป์เอลิเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

