

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ท
ในเขตรังสิต

**FACTORS RELATING TO PURCHASING BEHAVIOR AT
FAMILYMART STORES IN RANGSIT DISTRICT**

กฤษฎา คงบรรทัด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านแฟมิลีมาร์ท
ในเขตรังสิต



กฤษฎา คงบรรทัด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต

Factors Relating to Purchasing Behavior at Family Mart Stores in Rangsit District

ชื่อ - นามสกุล

นายกฤษฎา คงบรรทัด

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.กล้าหาญ ฦ น่าน

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ดร.อนูวรรตน์ ศรีอุดม)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี)

..... กรรมการ

(ดร. กล้าหาญ ฦ น่าน)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต
ชื่อ - นามสกุล	นายกฤษฎา คงบรรทัด
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กล้าหาญ ฦ น่าน
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเขตรังสิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชาชนที่เคยเข้าใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ท อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ซื้อน้ำอัดลมและน้ำดื่ม มูลค่าสินค้าอยู่ระหว่าง 101-149 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. (2) ผู้บริโภคสินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้า จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

Independent Study Title	Factors Relating to Purchasing Behavior at FamilyMart Stores in Rangsit District
Name-Surname	Mr. Krissada Kongbantud
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Dr. Khahan Na-Nan
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purposes of this independent study were (1) to investigate the factor levels of marketing mix and purchasing behavior at the FamilyMart stores in Rangsit District, (2) to compare the purchasing behavior at the FamilyMart stores in Rangsit District classified by the following individual factors, i.e. gender, age, marital status, level of education, occupation, and average monthly income, (3) to examine the relationship between the marketing mix factors (7P's), namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence and the purchasing behavior at the FamilyMart stores in Rangsit District. The sample used in the study consisted of 400 customers shopping at least once a week at the FamilyMart stores. The questionnaires were used as the data collecting tool, and the analysis of the data were done through Percentage, Mean, Standard Deviation, and Chi-square.

The results of study revealed as follows: (1) Concerning the consumer purchasing behavior, it was found that most respondents bought soft drinks and drinking water and spent between 101-149 Baht, made purchases 3-4 times per week between 12.01-18.00 p.m. (2) The consumers emphasized on the overall marketing mix factors at a high level, the study showed that the consumers placed a high level of significance on every aspect, i.e. firstly on physical evidence, next below on process, place, people, promotion, price and product. (3) Different demographic factors caused differences in the purchasing behavior, it was found that the consumers with different gender, age, marital status, level of education, occupation, average monthly income had different purchasing behavior at 0.05 level of significance. (4) The marketing mix factors had relationship with the consumer purchasing behavior, the study demonstrated that the overall marketing mix factors had relationship with the consumer purchasing behavior classified according to the purchase value and the shopping time at 0.05 level of significance, however no differences were found in other aspects.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงแก่ ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานคณะกรรมการสอบ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะในการดำเนินงานในครั้งนี้มา โดยตลอดเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งท่าน ดร.กล้าหาญ ณาน อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ให้โอกาสผู้ศึกษาได้ทำงานในสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องการ และคณะกรรมการสอบทุกท่านที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้งานชิ้นนี้สมบูรณ์มากขึ้นผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และคุณพ่อ ที่ให้การสนับสนุน ทั้งค่าใช้จ่ายทางการศึกษาและกำลังใจมาโดยตลอด อีกทั้งครอบครัวของผู้ศึกษาทุกท่านที่ให้กำลังใจและคอยเอาใจช่วยในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบคุณคุณวรรณณา แก้วไพฑูรย์ ซุปเปอร์ไวเซอร์ บริษัท สยาม แพมิตี มาร์ท จำกัด ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ร่วมห้อง MGY-53 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ และเป็นแรงใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้กับผู้ศึกษา และได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่าง ๆ ทำให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้ความสามารถ ให้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

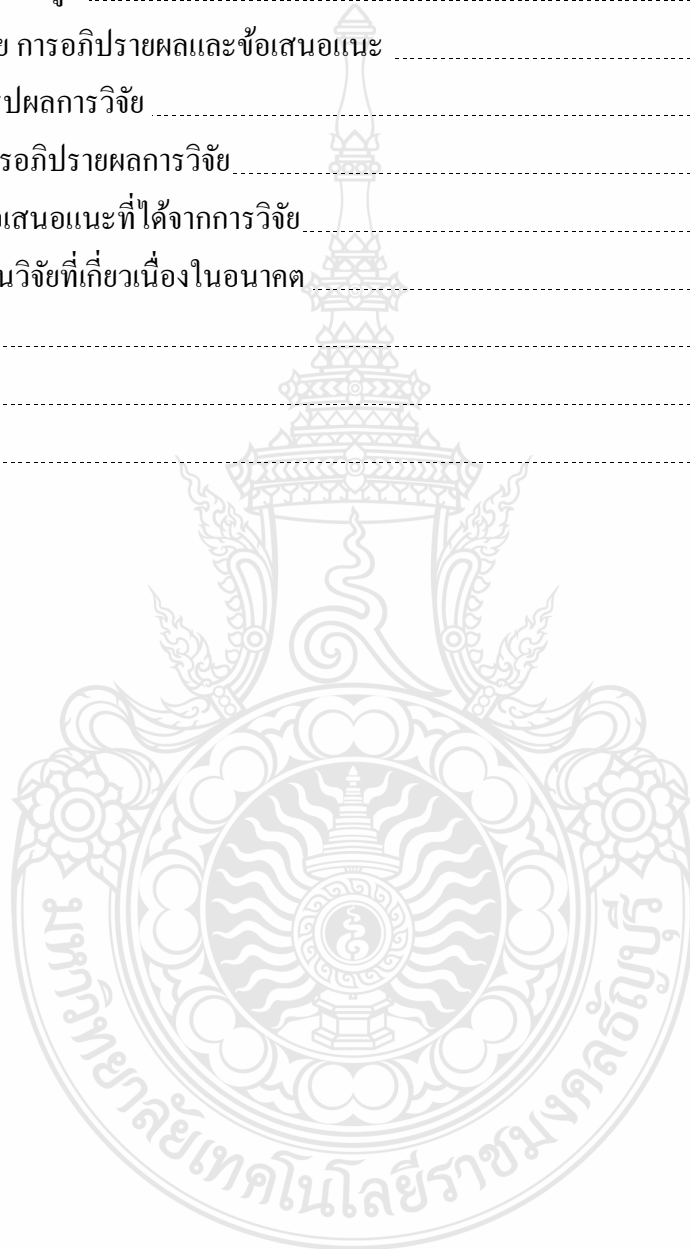
กฤษฎา คงบรรทัด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกในประเทศไทย	25
2.4 ความเป็นมาของแฟมิลีมาร์ท	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3. วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	85
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	96



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามเพศ.....	42
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามอายุ.....	42
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามสถานภาพ.....	43
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามอาชีพ....	44
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	45
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามพาหนะที่ใช้เป็นประจำ.....	46
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	46
4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามประเภทของสินค้า.....	47
4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า.....	49
4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามจำนวนครั้ง/สัปดาห์.....	49
4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	50
4.14 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	51
4.16 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
4.17 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
4.18 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร.....	54
4.19 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ.....	55
4.20 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	56
4.21 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค โภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า.....	57
4.22 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค โภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์.....	57
4.23 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค โภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	58
4.24 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค โภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า.....	58
4.25 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค โภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์.....	59
4.26 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค โภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์.....	73
4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	73
4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า.....	74
4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์.....	74
4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	75
4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า.....	75
4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์.....	76
4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	76
4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า.....	77
4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์.....	77
4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	13
2.2 นโยบายของบริษัท	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้อำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นตามรายได้ที่ผู้บริโภคพึงมี และจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันร้านค้าปลีกได้เกิดขึ้นมากมายทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองต่อตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในที่นี้ร้านสะดวกซื้อก็ถือได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงได้มีการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อในชุมชนอย่างมากมาย เช่น ร้านสะดวกซื้อในสถาบันการศึกษาและในตลาดชุมชน ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านที่มีการจำหน่ายสินค้าสายผลิตภัณฑ์จำกัด โดยทำการค้าในทำเลที่ตั้งที่สะดวกและเป็นการนำธุรกิจ 3 ธุรกิจมารวมเข้าด้วยกัน คือ ร้านมินิมาร์ท ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านฟาสต์ฟู้ดซึ่งร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอีกทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเปิดให้บริการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้ออยู่มากมาย ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อและใช้บริการได้ตามความต้องการของตัวเอง

การขยายตัวในส่วนของการประกอบธุรกิจการค้าปลีกได้มีการพัฒนาไปหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคตามสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้มีการแข่งขันที่รุนแรงทำให้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่แหล่งเจริญและนอกพื้นที่ตามต่างจังหวัดก็ตามและเนื่องจากการดำรงชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเวลาและสภาพสังคมที่เร่งรีบในปัจจุบันด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์มากขึ้นเพราะถือว่าเป็นหนึ่งในทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและรวมทั้งรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น และจากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคข้างต้นนั้นทำให้มีร้านสะดวกซื้อมากมายได้ทำการแข่งขันในร้านรูปแบบใหม่ เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส มินิบิ๊กซี แฟมิลี่มาร์ท เฟรชมาร์ท 108 ซุป เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันชาวต่างชาติได้มีการเข้ามาลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกในประเทศ

ไทยมากขึ้นและได้นำรูปแบบของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดองค์การเพื่อลดความสูญเสียและให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บริษัทสยามเฟมิลีมาร์ท จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ร้านเฟมิลีมาร์ทเป็นร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะเปิด 24 ชั่วโมงเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้นและพยายามสร้างรูปแบบเฉพาะตัวให้โดดเด่นเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะมีการนำผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่เข้ามาจำหน่าย ด้านราคาที่ย่อมเยาจะมีความแตกต่างกันรวมถึงการตกแต่งร้านให้มีสีสันสดใสเป็นระเบียบ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยให้อิสระแก่ผู้ซื้อสินค้าทั่วไปไม่ว่าจะเป็นนิสิต คนทำงานและบุคคลทั่วไปโดยไม่จำกัดสถานภาพ เพศ อายุและบริษัท สยามเฟมิลีมาร์ท จำกัด ได้มีจำนวนสาขาทั้งหมด 19,278 สาขาทั่วโลกและมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาให้มีจำนวนมากขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ และสำหรับการเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศไทยนั้น มีจำนวนสาขาอยู่ทั้งสิ้น 671 สาขา (สยามธุรกิจ, 2550)

กลยุทธ์ทางการตลาดของเฟมิลีมาร์ทมีสัดส่วนรายได้ของสินค้าแบ่งเป็นอาหาร (Food) 45% และของใช้ (Non - Food) 55% ไม่นับรวมสินค้าประเภทเครื่องสำอางและบุหรี่ยังแต่อย่างไรก็ตามบริษัทต้องการเพิ่มสัดส่วนรายได้ในกลุ่มอาหารให้เป็น 70% ทั้งนี้ส่วนแบ่งทางการตลาดของเฟมิลีมาร์ทปัจจุบันมีประมาณ 10% (สยามธุรกิจ, 2550)

บริษัทสยามเฟมิลีมาร์ท จำกัด มีนโยบายที่จะพัฒนาและบริหารเครือข่ายทุกสาขารวมทั้งด้านภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น และชี้ให้เห็นว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มและโอกาสในการเติบโตสูงในอนาคตอีกทั้งผู้ประกอบการต่าง ๆ ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อต่างพยายามที่จะเสาะแสวงหาแนวทางและกลยุทธ์วิธีใหม่ ๆ ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและสามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดให้กับร้านเฟมิลีมาร์ทต่อไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นรวมถึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจทำธุรกิจและสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและพัฒนาการบริหารงานต่อไปได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตรังสิต จำแนกตามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตรังสิต

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยมีตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เหตุผลที่ใช้ประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ท

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบุคลากร
 - 2.6 ด้านกระบวนการบริการ
 - 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตรังสิต ได้แก่

- 3.1 ประเภทของสินค้า
- 3.2 มูลค่าสินค้าที่ซื้อ
- 3.3 ความถี่ที่ใช้บริการ
- 3.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่เคยใช้บริการร้านร้านแฟมิลีมาร์ทอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ 2555

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ได้แก่ ประเภทของสินค้า มูลค่าสินค้าที่ซื้อ ความถี่ที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

1. ประเภทของสินค้า หมายถึง ชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อจากร้านแฟมิลีมาร์ท โดยพิจารณาจากการเลือกซื้อ อาหาร ขนม น้ำ เครื่องดื่ม ของใช้ประจำวัน และอื่น ๆ
2. มูลค่าสินค้าที่ซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ได้แก่ น้อยกว่า 50 บาท/ครั้ง 50 - 99 บาท/ครั้ง 100 - 149 บาท/ครั้ง 150 - 199 บาท/ครั้ง 200 - 249 บาท/ครั้ง 250 บาทขึ้นไป/ครั้ง
3. ความถี่ที่ใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแฟมิลีมาร์ท ได้แก่ 1 - 5 ครั้ง/เดือน 6 - 10 ครั้ง/เดือน 11 - 15 ครั้ง/เดือน มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ท ได้แก่ เวลา 06.01 - 12.00 น. เวลา 12.01 - 18.00 น. เวลา 18.01 - 24.00 น. เวลา 24.01 - 06.00 น.

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่วางขายในร้าน โดยจะต้องมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความทันสมัย สินค้ามีครบทุกชนิดตรงกับความต้องการ และมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบจำนวนเงิน เช่น สินค้ามีราคาเหมาะสม มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สินค้า/บริการซื้อได้ง่าย และสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ และความน่าสนใจของสินค้าที่จัดโปรโมชั่นประจำเดือน ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การสะสมแต้มเพื่อลุ้นรับของพรีเมียม

5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานในองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า มีความกระตือรือร้น พนักงานมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทในการต้อนรับและให้บริการ พูดยิ้มแย้ม บุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย

6. ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพ การให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง เช่น ขั้นตอนในการคิดเงินค่าสินค้ามีความรวดเร็ว ถูกต้อง รับและทอนเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง การออกใบเสร็จรับเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง

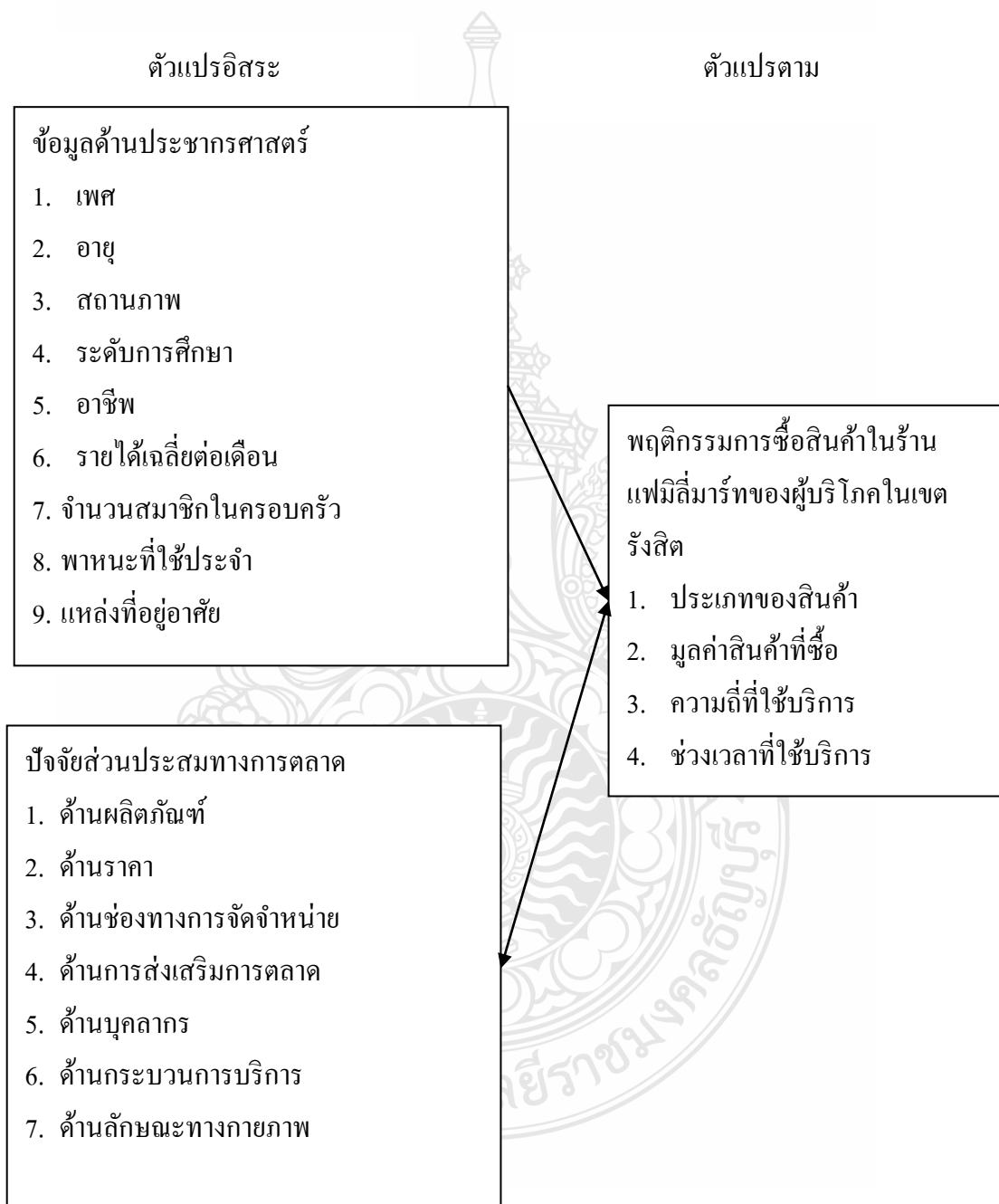
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นและรับรู้ได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน ความสวยงาม ทันสมัย ความสว่างภายในร้าน อากาศภายในร้าน ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวาง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน

1.5.3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว พาหนะที่ใช้ประจำและแหล่งที่อยู่อาศัย

1.5.4 ร้านแฟมิลีมาร์ท หมายถึง กิจการค้าปลีกในรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและการให้บริการต่าง ๆ เพื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

1.5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตรังสิต ที่เข้าใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ทอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทของผู้บริโภคในเขตรังสิต สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแฟมิลี่มาร์ทของผู้บริโภคในเขตรังสิต นั้นสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างทางการค้าให้กับร้านแฟมิลี่มาร์ท



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขต
รังสิต ได้ศึกษาเอกสารด้านแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยดัง
ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - 1.2 ลักษณะของผู้บริโภค
 - 1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกในประเทศไทย
 - 3.1 ความหมายของการค้าปลีก
 - 3.2 รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก
4. ความเป็นมาของแฟมิลีมาร์ท
 - 4.1 ปรัชญาองค์กร
 - 4.2 พันธกิจ
 - 4.3 นโยบายของบริษัท
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Blackwell & others (2001) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภคและเมื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการหรืออีกนัยหนึ่ง คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นและสามารถเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

Engle & Miniard (1995) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ให้ได้มาซึ่งการซื้อ/การใช้สินค้านั้นรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Mowen (1998) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544 : 45) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีสัดส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้ารวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 : 13) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่ให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้สินค้าทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มี 4 ประเภท (สุรกิจ เทวกุล, 2550 : 116 ; สุชาติวง เรื่องรุจิระ, 2540 : 33 ; สมชาติ กิจยรรยง, 2536 : 15 ; ชูชัย สมิทธิไกร, 2553 : 104)

1. ประเภทของสินค้า หมายถึง ชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าซึ่งเป็นสินค้าประเภทซื้อประจำ (Staple Goods) เป็นสินค้าประเภทอาหารประจำวัน ของใช้ประจำวันในบ้าน สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก อาหารประจำวัน น้ำมันพืช ขนมอบเคี้ยว เครื่องดื่มต่าง ๆ เป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้ออยู่ประจำซื้อครั้งละไม่มากแต่ซื้อบ่อย

2. มูลค่าสินค้าที่ซื้อ หมายถึง มูลค่าที่ถูกกำหนดขึ้น โดยผู้ขายและตกลงขายได้เพราะผู้ซื้อยอมรับ การซื้อจะเสร็จสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า

3. ความถี่การเข้าใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการขึ้นอยู่กับ การให้บริการที่ดีซึ่งต้องอาศัย กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจซึ่งในปัจจุบันการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคมีการใช้สินค้าในช่วงเวลาใดของวันหรือช่วงเวลาใดของปี สินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าที่มักเกี่ยวข้องกับเวลาของการบริโภค เช่น คนไทยมักนิยมรับประทานโจ๊กในช่วงเช้ามักกว่าช่วงอื่นหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะดื่มในช่วงเวลากลางคืนหรือช่วงเวลาที่อากาศร้อนคนนิยมบริโภคเครื่องดื่มเย็นหรือไอศกรีมจะเห็นได้ว่าช่วงเวลามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวไว้ว่า

1. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผลักดันให้เกิดตามวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้เอง โดยเฉพาะ นั่นคือ เพื่อตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกมา เช่น คิดเรื่องสินค้า ดูสื่อโฆษณา ดูคนอื่น ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังจากซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องช่วงเวลาและความสลับซับซ้อน ช่วงเวลา หมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นขึ้นและระยะเวลาของขั้นตอนทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาท กระบวนการพฤติกรรม ผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกันทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่าง ๆ กันออกไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวไว้ว่า

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ถ้าหากว่าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคก็คือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากมีเพียงความต้องการแล้วบุคคลนั้นไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคนั่น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหนซื้อสินค้าเมื่อใดและให้มาตรการใดเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2550 : 330 - 331) กล่าวไว้ว่า

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้น ๆ จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมายได้

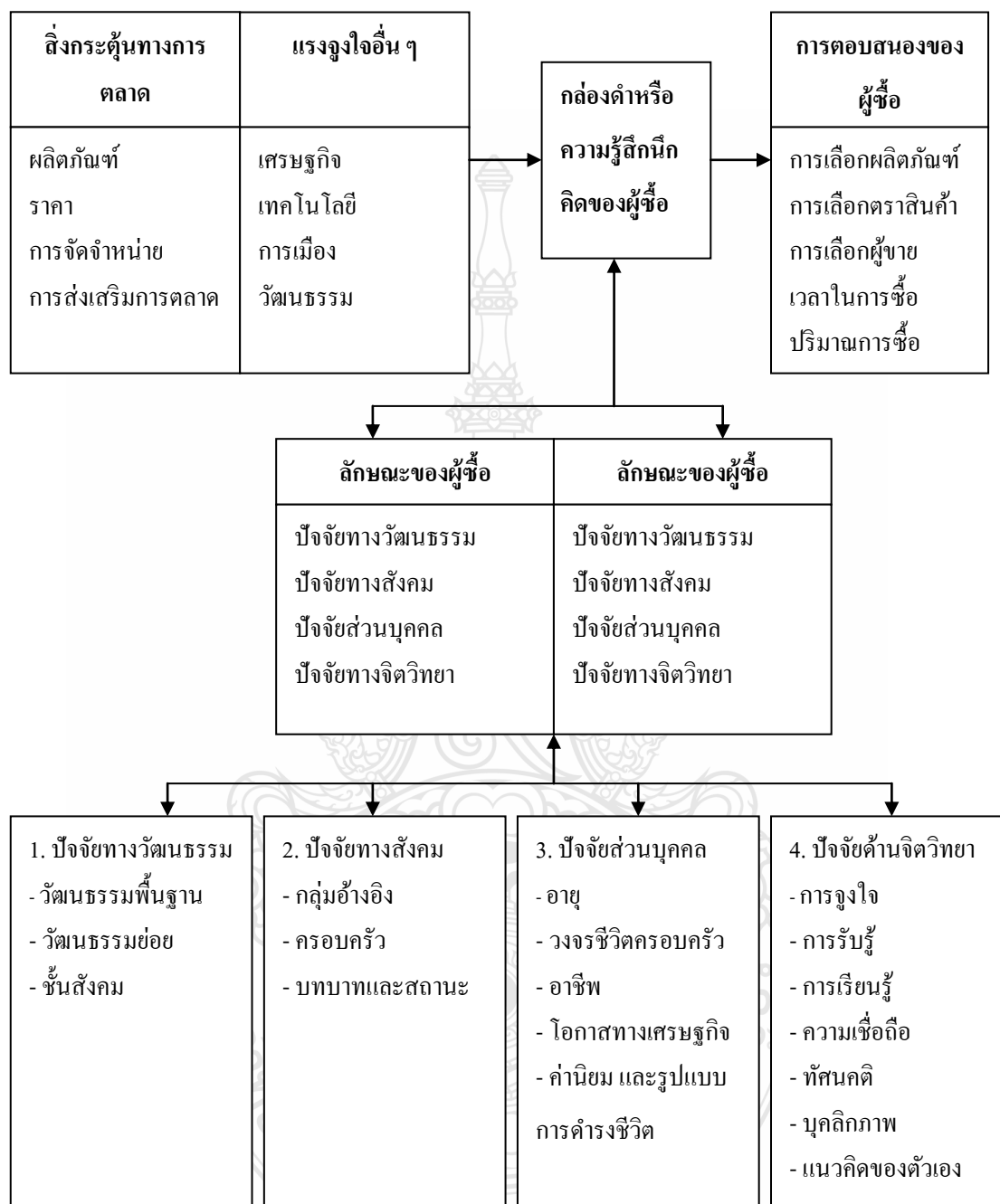
2. ตลาดซื้ออะไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในการซื้อ/การใช้สินค้าหรือบริการ

3. ทำไมจึงซื้อ เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้านั้นโดยตรง จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ
5. ซื้อเมื่อใด เป็นโอกาสการซื้อสินค้าของลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ขายสินค้าสามารถเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการขายและความต้องการของลูกค้า
6. ซื้อที่ไหน ทำให้ทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้าไปซื้อสินค้า เพื่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้กับลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
7. ซื้ออย่างไร เพื่อเป็นการทราบถึงการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 128)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : การบริหารการค้าปลีก (2546 : 128)

1. สิ่งเร้า คือ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกร่างกายมี 2 ส่วน คือ

1.1 แรงจูงใจทางการตลาด เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 แรงจูงใจด้านราคา เช่น ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าโดยคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 แรงจูงใจด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 แรงจูงใจด้านส่งเสริมการตลาด เช่น ความถี่ในการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจดจำในสินค้าและทำให้เกิดความเชื่อมั่นส่งผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าได้

1.2 แรงจูงใจอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ส่งผลต่อความต้องการผู้บริโภค

1.2.2 แรงจูงใจทางเทคโนโลยี เช่น ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าสามารถกระตุ้นความต้องการให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

1.2.3 แรงจูงใจทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้ามีผลต่อความต้องการหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆมากขึ้น

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ สิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถรู้ได้ว่าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคต้องการอะไรต้องมีการค้นหาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจ ดังนี้

3.1 การเลือกสินค้า เช่น การเลือกสินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม มีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เป็นต้น สมมติว่า ผู้ซื้อเลือกน้ำผลไม้

3.2 การเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น ถ้าผู้ซื้อเลือกน้ำผลไม้จะเลือกยี่ห้อ ทิปโก้ มาลี เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้ซื้อจะเลือกแหล่งที่ซื้อที่สะดวก

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้ซื้อจะเลือกช่วงเวลาใดในการซื้อนมพร้อมดื่ม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้ซื้อจะเลือกที่จะซื้อปริมาณเท่าใดให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 115-121) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคม เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม วัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชนชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชนชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน 1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคเหมือนกัน 2) ตำแหน่งของบุคคลมีผลต่อการจัดลำดับและยอมรับในสังคม 3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ เป็นต้น 4) ชั้นสังคมสามารถเปลี่ยนให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยภายนอกและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มที่มีความสนิทส่วนตัวและกลุ่มที่ไม่มีความสนิทส่วนตัว

2.2 ครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มและมีสถานะที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุที่แตกต่างกันผู้ซึ่งมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลทำให้เกิดความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพที่แตกต่างกันผู้ซึ่งมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง การแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิบ การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อถือ เป็นสิ่งที่บุคคลยึดติดกับสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.6 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะของบุคคลที่แสดงออกมาให้เห็นภายนอกจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

เสรี วรย์มณฑา (2542 : 32-46) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคออกเป็นปัจจัยที่มีอยู่ภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกโดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายหรือจิตใจที่จำเป็นต้องมีหรือปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลทำให้บุคคลมีลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิดและการเรียนรู้ ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ หมายถึง ความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ หมายถึง ประสบการณ์หรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทักษะคิด หมายถึง ความรู้ลึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่าง เช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ เป็นการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้า โดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความต้องการ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ นอกจากนั้นความต้องการยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 แรงจูงใจ เป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย สิ่งจูงใจต่าง ๆ และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ

1.4 ทักษะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจแล้วค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและระยะเวลาที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ เป็นการยอมรับความคิดของบุคคลอื่น โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคยอมรับ

1.6 การเรียนรู้ เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ทราบว่า การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียงแต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่ สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งควบคุมได้ยาก แบ่งออกเป็น 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดกำลังซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันรวมไปถึงความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันด้วย

2.3 สังคม กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.4 วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับปฏิบัติมา บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม เป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ เช่น อากาศที่ร้อนขึ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเย็นได้เร็วและง่ายขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

Kotler (2001 : 15) กล่าวว่า การที่บริษัทหรือองค์กรใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายร่วมกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งการเข้าถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 2) การตลาดเป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ผู้วิจัย ได้รวบรวมไว้ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว เป็นต้น

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 200) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อขายโดยมีความมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นของทั้งสองฝ่ายได้รับความพอใจอันเกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

ปณิศา มีจินดา (2553 : 23) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากทรรศนะของนักวิชาการกล่าวมานั้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่วางขายในร้านโดยจะต้องมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความทันสมัย สินค้ามีครบทุกชนิดตรงกับความต้องการและมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย

2. ราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่า จะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 241) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา

ศุภร เสรีรัตน์ (2543 : 126) กล่าวว่า การตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการเป็นงานที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ราคาเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหลืออยู่

เป็นต้นทุน นักการตลาดจำนวนมากใช้การขึ้นราคาเพื่อเพิ่มกำไรและราคาต่ำสามารถใช้ในการเพิ่มส่วนครองตลาดได้ ราคาที่ต่ำกว่าราคาของกลุ่มแข่งขันจะเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่และเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้มีการใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ

ปณิศา มีจินดา (2553 : 23) ราคา คือ มูลค่าของสินค้าหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา ผู้บริโภคมีความสามารถในการค้นหาราคาสำหรับทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองเพื่อราคาที่ถูกลงกว่าได้

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบจำนวนเงิน เช่น สินค้ามีราคาเหมาะสม มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 260) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ (2543 : 156) ได้ให้ความหมายว่า การจัดจำหน่าย คือ กลุ่มขององค์กรที่เกี่ยวข้องกันที่ช่วยทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการบริโภคของลูกค้า

ปณิศา มีจินดา (2553 : 24) การจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการกระจายสินค้า/ บริการซึ่งเพื่อใช้เคลื่อนย้ายสินค้า/ บริการจากองค์กรไปยังลูกค้าเป้าหมายให้สามารถซื้อได้

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สินค้า/บริการซื้อได้ง่ายและสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion or Communication)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าที่น่าเสนอขาย เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวันผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของกลุ่มแข่งขันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่คุณบริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 281) กล่าวว่า จากการศึกษาถึงการวางแผนการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดมาแล้ว 3 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย จุดมุ่งหมายสำคัญกล่าวโดยสรุปก็เพื่อให้ผู้บริหารนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม กำหนดราคาที่ยุติธรรม และเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด

ปณิศา มีจินดา (2553 : 25) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา ความคิดหรือบุคคล การใช้เครื่องมือการสื่อสารก็เพื่อแจ้งข่าวสารจงใจให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นจงใจให้เกิดการซื้อเครื่องมือดังกล่าวนี้ เรียกว่า “การส่งเสริมการตลาด” หรือ “Promotion”

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้น สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน พนักงานขายมีความพยายามขายสินค้า จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ และความน่าสนใจของสินค้าโปรโมชันประจำเดือน ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การสะสมแต้มเพื่อลุ้นรับของพรีเมียม

5. บุคลากร (People)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 34-35) บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อองค์กรได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2550 : 226) อธิบายไว้ว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จนสามารถกล่าวได้ว่าบุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้น สรุปได้ว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานในองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า มีความกระตือรือร้น พนักงานมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทในการต้อนรับและให้บริการ พุดจาสุภาพ บุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) กระบวนการให้บริการจำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การชำระเงิน เป็นต้น หากเกิดความผิดพลาดควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้า โดยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย

ธีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547 : 84 - 86) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนระเบียบหรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 34-35) กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและลูกค้าประทับใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2550 : 225) อธิบายไว้ว่า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี

กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อที่พนักงานไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้น สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง เช่น ขั้นตอนในการคิดเงิน ค่าสินค้ามีความรวดเร็ว ถูกต้อง รับและทอนเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง การออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้าย ประชาสัมพันธ์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 34-35) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ความมีระเบียบ การจัดวางอุปกรณ์ ความสะอาดของสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2550 : 226) อธิบายไว้ว่า การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่มิตัวตนแต่มองไม่เห็นซึ่งเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ และสิ่งที่มองเห็นต่าง ๆ เหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัทได้

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้น สรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นและรับรู้ได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน ความสวยงาม ทันสมัย ความสว่างภายในร้าน อากาศภายในร้าน ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวาง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้าน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกในประเทศไทย

ความหมายของการค้าปลีก

ศุมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 3) กล่าวว่า “การค้าปลีก” เป็นส่วนที่ค่อนข้างสำคัญเพราะความสำเร็จส่วนหนึ่งของการตลาดอยู่ที่ความพอใจของผู้บริโภคคนสุดท้ายและการค้าปลีกเป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544 : 13) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีกโดยผู้ค้าปลีกเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและมีหน้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคในขั้นสุดท้ายเพื่อให้ผู้ซื้อหรือบุคคลในครอบครัวได้ใช้ประโยชน์โดยตรงโดยที่บางครั้งผู้ขายอาจจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ ในปัจจุบันเศรษฐกิจเริ่มขยายตัวและมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นธุรกิจค้าปลีกจึงเข้ามามีบทบาทมีความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้นซึ่งร้านค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคและจัดส่งให้กับผู้บริโภคได้ทันทีซึ่งปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกจะมีการแข่งขันกันสูงจะเห็นได้จากการแข่งขันทางด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ

ร้านค้าปลีกเป็นการดำเนินธุรกิจซึ่งทำการจัดซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายให้แก่ลูกค้า สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ดังนั้นพ่อค้าปลีกจึงทำหน้าที่สำคัญในการแจกจ่ายสินค้า เนื่องจากร้านค้าปลีกเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายช่วยให้มีสินค้าในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (มุสดี รุมาคม, 2540 : 79)

ธุรกิจค้าปลีกของไทยในยุคแรก ๆ เริ่มต้นมาจากการที่พ่อค้าชาวจีนเปิดร้านค้าเป็นห้องแถวเล็ก ๆ ที่เรียกว่า ร้านโชห่วย ยังไม่มีการพัฒนามากนักจนมีการนำแนวคิดธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของชาวตะวันตกเข้ามา มีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้นโดยยกเลิกระบบการผูกขาดทางการค้าพร้อมกับอนุญาติให้ชาวต่างประเทศเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้ทำให้มีชาวตะวันตกเข้าดำเนินธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยมากขึ้น การค้าปลีกได้เริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2499 โดยมีผู้บุกเบิกสำคัญ คือ กลุ่มเซ็นทรัลได้มีการพัฒนามากขึ้นจนถึงปัจจุบันมีการรวมห้างสรรพสินค้า ร้านค้า โรงภาพยนตร์ สวนสนุกและศูนย์อาหารอยู่ในบริเวณเดียวกันซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันและในช่วงที่เศรษฐกิจไทยขยายตัวค่อนข้างสูงในปี 2530 - 2539 ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายหลายรูปแบบมีการร่วมทุนระหว่างนักลงทุน

ชาวต่างชาติกับนักลงทุนชาวไทยในรูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือร้านสินค้าเฉพาะอย่าง จนในปี 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนเพื่อครอบครองกิจการค้าปลีกของไทยมากขึ้น

รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบหรือลักษณะในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ได้เริ่มต้นอย่างจริงจังและขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2530 - 2536 โดยได้มีการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากมายจึงขอแบ่งตามลักษณะของรูปแบบธุรกิจดังนี้ (เดือนดา ชำนาญกิจ, 2550 : 9)

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายชนิด ซึ่งเปิดให้บริการในประเทศไทยมานานเสมือนนำร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมารวมอยู่ในสถานที่เดียวกัน เน้นจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หรือเป็นแผนกเพื่อความสะดวกสบายในการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่เป็นจำนวนมาก จุดเด่นของห้างสรรพสินค้าอีกด้านหนึ่งก็คือ การรวมเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมาไว้ในสถานที่เดียวกัน ทั้งนี้เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ โดยเฉพาะการให้บริการที่ครบวงจร เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ศูนย์รวมร้านค้าย่อยประเภทต่างๆรวมทั้งร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างไว้ด้วยและยังรวมเอาซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์เข้ามาไว้ในห้างสรรพสินค้าอีกด้วยโดยมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Supermarket) จัดเป็นร้านค้าที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ ในการจำหน่ายสินค้าเน้นปริมาณมากแม้จะมีกำไรน้อยแต่นั่นอัตราการหมุนเวียนของสินค้าที่รวดเร็วซึ่งการที่สินค้าจำหน่ายได้เร็วทำให้เงินหมุนเวียนไม่ขาดตอนและสามารถต่อรองกับซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตสินค้าได้เป็นอย่างดี สินค้าส่วนใหญ่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ แม่บ้าน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในปัจจุบันธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ แทนที่จะแยกตัวเป็นอิสระเหมือนในอดีต ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดินของอาคารศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า

3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านสะดวกซื้อนับเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดมีสินค้าหลากหลายชนิดแต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะสินค้านี้มีจำนวนจำกัด ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่สำคัญคือ เน้นสถานที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และยังให้บริการที่หลากหลาย เช่น บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

ร้านประเภทนี้จะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ที่พบเห็นโดยทั่วไป ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้านไทเกอร์มาร์ท เป็นต้น

4. ร้านค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกในปริมาณมาก ๆ เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง โดยให้ลูกค้าบริการตนเอง ซึ่งคิสเคาท์สโตร์บางแห่งเน้นการขายส่งให้แก่ร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำเพื่อนำไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่งอาจสรุปได้ว่าใช้ราคาเป็นเครื่องมือดึงดูดลูกค้า เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าประเภทหนึ่งที่มีการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม การดำเนินงานมีความซับซ้อนน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า

6. ร้านค้าปลีกวงจรร (Hyper mart) เป็นร้านค้าปลีกครบวงจรมีขนาดใหญ่เสมือนเป็นคลังสินค้า ลักษณะของร้านค้าปลีกครบวงจรในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า จำหน่ายสินค้าราคาประหยัดเป็นการผสมผสานซูเปอร์สโตร์และค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ มารวมไว้ด้วยกัน มีสินค้าหลากหลายถึง 30,000 ชนิด ทางด้านการบริหารจะซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าเฉพาะเจาะจง ประเภทของสินค้า ได้แก่ วัตถุประสงค์สร้างและเคหะภัณฑ์ เช่น โฮมโปร ร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน เช่น แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น “เพาเวอร์บาย” รวมทั้งร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางเครื่องเวชภัณฑ์ เช่น ร้านบู๊ทและร้านวัตสัน เป็นต้น

8. ร้านขายส่งขนาดใหญ่ แบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นบริษัทหรือห้างร้านขายส่งสมัยใหม่ หมายถึง ธุรกิจขายส่งขนาดใหญ่ที่เน้นให้ลูกค้าบริการตนเองและลูกค้าจะต้องจ่ายเงินสด ตลอดถึงจะต้องเป็นสมาชิกเน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือของใช้จำเป็นในครัวเรือนโดยที่สินค้ามีหลากหลายและปริมาณมากประมาณ 20,000 - 30,000 รายการ ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโครและเซฟโก้ เป็นต้น

ปราศรัย พัชระ (2545 : 20-28) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า และมีการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน

การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 7 ประเภท

1. ห้างสรรพสินค้า จำหน่ายสินค้านานาประเภทเหมือนการนำเอาร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้านมาอยู่ในสถานที่เดียวกัน สินค้าทุกชนิดมีคุณภาพดี มีการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เป็นสินค้าที่ทันสมัยและราคาค่อนข้างสูง มีการบริหารงานสลับซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมากเน้นการบริการที่สมบูรณ์แบบห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันได้พยายามปรับปรุงรูปแบบใหม่โดยไม่เน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่มุ่งพัฒนาสู่ศูนย์การค้าครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าเน้นขายสินค้าราคาถูกที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ร้อยละ 60 เป็นสินค้าประเภทอาหารส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นสินค้าอุปโภคเน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดเพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา ได้แก่ บิ๊กซี โลตัสและคาลัวร์

3. ร้านค้าประเภทคลังสินค้าขนาดใหญ่ เป็นธุรกิจประเภทเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมากเน้นการจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการสินค้าครั้งละมาก ๆ ในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำซึ่งธุรกิจประเภทนี้ถืออำนาจให้ร้านค้าปลีกย่อยหรือโชห่วย ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นของใช้ (Non-food) ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าประเภทอาหาร (Food) ไม่เน้นการให้บริการจึงมีพนักงานจำนวนน้อยที่สำคัญผู้บริโภคจะต้องบริการตนเอง ได้แก่ แมคโคร

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่สดใหม่หลากหลายโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Special Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผม เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬาเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ วัตสัน (Watson) และ บูท (Booth)

6. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างประเภทที่เป็น “Category Killer” คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ “Special Store” แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้าคุณภาพสูงจนถึง

ปานกลางและจะไม่เก็บสินค้าคงคลังไว้ที่ร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีผู้บริโภคมาสั่งซื้อก็จะติดต่อส่งไปที่ซัพพลายเออร์ ได้แก่ เพาเวอร์บาย

7. ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำ ผสมผสานกับซูเปอร์มาเก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็นประเภทอาหารจานด่วนและเครื่องดื่มรวมไปถึงสินค้าอุปโภคประเภทอื่น ๆ เน้นการบริการที่มีความสะดวกเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง มีพื้นที่ขายไม่มาก คู่แข่งของร้านค้าปลีกนับวันมีมากขึ้น ลักษณะธุรกิจมี 3 แบบ คือ การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ การขายสิทธิในการเป็นผู้แทนจำหน่าย (Franchise) การขายช่วงสิทธิ์โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ได้แก่ ซีพียออสส์ แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

ผู้ค้าปลีกนอกจากมีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายและให้บริการแล้วยังมีหน้าที่อื่น ๆ (ปราศรัยพัศระ (2545 : 20-28) ได้ให้รายละเอียดไว้สรุปได้ว่า

1. อำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิตโรงงานและผู้ค้าส่งด้วยการนำสินค้าไปจำหน่ายยังสถานที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
2. เตรียมการจัดหาพนักงานขาย การโฆษณา จัดวางชั้นโชว์สินค้า สำหรับการขายสินค้า
3. สามารถบอกความต้องการของผู้บริโภคให้ข้อมูลความต้องการนั้นแก่ผู้ผลิตผู้ค้าส่ง
4. แบ่งสินค้าให้มีจำนวนเล็กน้อยเหมาะสมกับความสะดวกของผู้ซื้อ
5. เก็บรักษาสินค้าและนำออกจำหน่ายให้กับลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อจากผู้ผลิตผู้ค้าส่งได้
6. รับภาวะความเสี่ยงด้านสินค้าแทนผู้ผลิตโรงงานและผู้ค้าส่งโดยการมีคำสั่งซื้อมาเก็บรักษาไว้ ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจ

2.4 ความเป็นมาของแฟมิลีมาร์ท

แฟมิลีมาร์ท เป็นกิจการค้าปลีกลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงจึงอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าทั้งในด้านเวลา สถานที่และสินค้าที่มีให้เลือกอย่างครบครันโดยในปัจจุบันในเมืองไทยมีอยู่ทั้งหมด 671 สาขาแฟมิลีมาร์ทเป็นกิจการร้านค้าที่มีกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นในเครือเซซันกรุ๊ป ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น โดยมีบริษัทในเครือคือ

1. ผู้นำแห่งห้างสรรพสินค้าอันดับ 1 ของญี่ปุ่น
 2. ผู้นำในวงการซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต
 3. ร้านแฟมิลีมาร์ทหนึ่งในฐานะผู้นำแห่งวงการค้า “คอนวีเนียนสโตร์” ซึ่งมีเครือข่ายในประเทศญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ไทย จีน สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม รวมกว่า 19,000 สาขา
 4. ในปี พ.ศ. 2516 มีแนวคิดที่จะลดขนาดพื้นที่ขายลงให้เหลือประมาณ 100 ตร.ม. ซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ “แฟมิลีมาร์ท”
 5. ในปี พ.ศ. 2518 เปิดร้านรูปแบบใหม่ซึ่งถือเป็นรูปแบบของร้านแฟมิลีมาร์ทในปัจจุบัน
 6. ในปี พ.ศ. 2521 เริ่มแผนดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการขายแฟรนไชส์ และได้เปิดร้านแรกในรูปแบบของแฟรนไชส์
 7. ในปี พ.ศ. 2524 ดำเนินการร้านทั้งหมด 86 สาขาให้อยู่ภายใต้การดูแลของ FamilyMart Co.,Ltd. และได้ขยายสาขามากขึ้นตามลำดับ
 8. ในปี พ.ศ. 2531 ได้ร่วมทุนกับประเทศไต้หวัน ภายใต้ชื่อ “Taiwan FamilyMart Co.,Ltd.”
 9. ในปี พ.ศ. 2533 ได้ขายสิทธิ์ในการทำธุรกิจแฟมิลีมาร์ทให้กับ Bakwang Co.,Ltd. ในเกาหลี 2534 ขยายสาขาได้ถึง 2,000 สาขาและได้ฉลองครบรอบ 10 ปี
 10. ในปี พ.ศ. 2535 ได้ร่วมลงทุนในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “Siam FamilyMart Co.,Ltd.”
 11. ในปี พ.ศ. 2547 ได้เปิดสาขาแรกในประเทศจีน “Shanghai FamilyMart Co.,Ltd.”
 12. ในปี พ.ศ. 2548 ได้เปิดสาขาแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้ชื่อ “Famima Corporation”
 13. ในปี พ.ศ. 2552 ได้เปิดสาขาแรกในประเทศเวียดนาม
- แฟมิลีมาร์ทในประเทศไทย**
1. ในปี พ.ศ. 2535 ก่อตั้งบริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด
 2. ในปี พ.ศ. 2536 เปิดสาขาแรก สาขาพระโขนง สาขาที่สองสาขาสีลม
 3. ในปี พ.ศ. 2538 เริ่มใช้ระบบสั่งซื้อออนไลน์เป็นครั้งแรกเปิดร้านแฟรนไชส์สาขาแรก สาขาเสนานิเวศน์
 4. ในปี พ.ศ. 2540 เปิดศูนย์กระจายสินค้าแช่เย็น
 5. ในปี พ.ศ. 2542 เปิดสาขาลำดับที่ 100 สาขาลาดพร้าว 35
 6. ในปี พ.ศ. 2544 เปิดสาขาในต่างจังหวัดเป็นครั้งแรกในจังหวัดชลบุรี สาขาพัทยาวงศ์อมาศย์
 7. ในปี พ.ศ. 2545 เปิดสาขาคือออสสาขาแรก สาขารามคำแหง 63 และฉลองครบรอบ 10 ปี

8. ในปี พ.ศ. 2547 รวมลงทุนเปิดบริษัท สยามดีซีเอ็ม จำกัด ดำเนินการด้านโลจิสติกส์และกระจายสินค้าและเปิดสาขาลำดับที่ 500 สาขาวัดทองธรรมนิการาม

ปรัชญาองค์กร

เราจะมอบความพึงพอใจให้ลูกค้าผ่านการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีเคียงข้างคุณและเติบโตร่วมกันตลอดไป

พันธกิจ

1. เราจะสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพและพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อให้เราได้เติบโตร่วมกับลูกค้า
2. เรามุ่งเน้นพัฒนาการเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพ รวมถึงเข้าไปแนะนำสนับสนุนให้ผู้รับสิทธิได้รับผลตอบแทนอย่างพึงพอใจ
3. เราจะร่วมพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพร่วมกับคู่ค้าพันธมิตรเพื่อการเติบโตทางธุรกิจร่วมกัน
4. เราจะดูแลและส่งเสริมสัมพันธภาพที่ดีสร้างความก้าวหน้า และความมั่นคงให้กับพนักงานเพื่อที่พนักงานสามารถเติบโตร่วมกับบริษัท
5. เราจะเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมที่เป็นประโยชน์รวมถึงการคืนกำไรให้กับสังคม



ภาพที่ 2.2 นโยบายของบริษัท

ที่มา : สยามธุรกิจ (2550)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อที่มีผู้จัดทำมาก่อนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวางกรอบแบบสอบถามโดยสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

นุชนาถ มีสมพีชน์ (2552) เรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มลูกค้าในอำเภอพระนครศรีอยุธยาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 36 - 50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ความถี่ในการใช้บริการทุกวันเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ สินค้าไม่แพงโดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือ เวลา 17:01 - 21:00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 - 100 บาทและลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 4 - 6 ครั้งการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501 ถึง 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือ 18.01 น. - 24.00 น. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค

ยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในด้านด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากและในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง

วารางคณา กาบยวบ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่ำกว่า

5,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายได้โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีมี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยได้ ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เสาวนีย์ พานิล (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษา ในจังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15 - 22 ปีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์และมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 50 - 100 บาท ด้านส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านร้านค้าพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและเป็นทางผ่านประจำมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีการณรงค์ให้หันมาใช้บริการร้านขายของชำ ร้านโชว์ห่วยมากที่สุดดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนด้านประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์ (2551) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร ผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร โดยพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมด้านประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก 2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน 3. ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านนี้มากเกี่ยวกับเรื่องความ

ต้องการซื้อเมื่อมีสินค้าสมนาคุณ มีรายการชิงโชคและการได้รับการแนะนำจากเพื่อนบ้าน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านนี้เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลจากใบปลิวจากเพื่อนบ้านจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากการแนะนำสินค้าทางภาครัฐ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว จากการสาธิต ก็ต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าระบุนวันหมดอายุ สินค้าที่มีการบรรจุห่อในสภาพปกติ สินค้ามีการปรับปรุงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ส่วนการพิจารณาจากสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจะพิจารณาจากสินค้านี้หรือเดิมที่เคยใช้เท่านั้น และด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อตามการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวจากป้ายบอกราคา ตัดสินใจซื้อเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อเพราะราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด และการให้บริการที่ดีของพนักงานและผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการชำระค่าสาธารณูปโภค

นิตยา กุลวงษ์ (2548) บัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี อาชีพคนงาน / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะชื่อเสียงของร้าน และซื้อเมื่อต้องการสินค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง เคยพบเห็นโฆษณาร้านสะดวกซื้อจากสื่อโทรทัศน์ มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำ และซื้อตามความสะดวก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. ในเวลา 1 เดือนจะซื้อสินค้าไม่แน่นอน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อต่ำกว่า 100 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังจากซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอแนะของงานวิจัย มีดังนี้ 1. ร้านสะดวกซื้อควรเน้นการคัดเลือกสินค้าเข้าร้านให้มีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาดตลอดจนจำหน่ายสินค้าหลาย

ประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาด และรูปแบบเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค 2. ร้านสะดวกซื้อควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน และมีสินค้าหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือก 3. ร้านสะดวกซื้อควรรักษาความสะอาดภายในร้าน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตลอดจนจัดทำป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังควรมีรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภค 4. ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน อาทิ การลดราคาสินค้า การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด การบริการที่ดีของพนักงานขาย การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย การสะสมคูปองแต้มเพื่อแลกของ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการส่งคูปองเพื่อชิงรางวัล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ซึ่งผู้ศึกษาได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยเข้าใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิตจำนวน 30 ร้านสาขาอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 870,000 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ทอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$
$$n = \frac{870,000}{(1 + (870,000(0.05)^2)} = 400$$

N = จำนวนประชากรเป้าหมาย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 สร้างแบบสอบถามและนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพและเนื้อหาพร้อมแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และคำศัพท์ที่ใช้ตลอดจนความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
- 1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปปรับปรุงแก้ไขและทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)
- 1.5 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจัดพิมพ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้เป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 34)

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_p^2} \right]$$

เมื่อ k = จำนวนข้อของแบบวัด

s_i^2 = ความแปรปรวน (variance) ของข้อ i

s_p^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม หรือความแปรปรวนระหว่างผู้ตอบ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยทำการ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.770
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.729
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.772
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.797
ด้านบุคคลากร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796
ด้านกระบวนการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.823
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะคำถามดังนี้

เพศ มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง แบ่งเป็น ชาย และหญิง เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลด้านเพศมาบวก ลบ คูณ หาร กันได้ จึงใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

อายุ มีคำตอบให้เลือก แบ่งเป็น น้อยกว่า 18 ปี อายุระหว่าง 18 - 23 ปี อายุระหว่าง 24 - 29 ปี อายุระหว่าง 30 - 35 ปี อายุระหว่าง 36 - 40 ปี อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลด้านอายุมาบวก ลบ คูณ หาร กันได้แต่สามารถบอกได้ว่าสิ่งไหนมากกว่าสิ่งไหนจึงใช้การวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ระดับการศึกษา มีคำตอบให้เลือก แบ่งเป็น ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลด้านระดับการศึกษามาบวก ลบ คูณ หาร กันได้แต่สามารถบอกได้ว่าสิ่งไหนมากกว่าสิ่งไหนจึงใช้การวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

อาชีพ มีคำตอบให้เลือกแบ่งเป็น นักเรียน/นักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลด้านอาชีพมาบวก ลบ คูณ หาร กันได้ จึงใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

รายได้ มีคำตอบให้เลือก แบ่งเป็น น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000

บาท เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลด้านรายได้มาบวก ลบ คูณ หาร กันได้แต่สามารถบอกได้ว่าสิ่งไหนมากกว่าสิ่งไหนจึงใช้การวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 มีคำตอบให้เลือก แบ่งออกเป็น ประเภทของสินค้า มูลค่าสินค้าที่ซื้อ ความถี่ที่ใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวัดข้อมูลแบบ Interval Scale เนื่องจากสามารถนำข้อมูลมาบวก ลบ คูณ หาร และหาค่าเฉลี่ยได้ ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตามแนวของ Likert Scale ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความสำคัญที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความสำคัญที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความสำคัญที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความสำคัญที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 25) สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของประชาชนใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัยสูงสุด}-\text{พิสัยต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับดีที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับดี
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ศึกษาจากตำรา ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3. เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะแสดงผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทซึ่งจะแสดงผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแฟมิลี่มาร์ท โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวตัวแปรจะต้องอยู่ในระดับการวัด Nominal Scale

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแฟมิลี่มาร์ทของผู้บริโภคในเขตรังสิต

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแบบสอบถามส่วนที่ 2

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือ วิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ เช่น ประเภทสินค้า ความถี่ที่ใช้บริการ เป็นต้น ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันและทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขต
รังสิต ได้ศึกษาเอกสารด้านแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา
ดังต่อไปนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่
เพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	52	13.00
18-23 ปี	108	27.00
24-29 ปี	148	37.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
30-35 ปี	76	19.00
36-40 ปี	12	3.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคน้ำมันจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา อายุระหว่าง 18-23 คน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	272	68.00
สมรส	92	23.00
หม้าย/หย่าร้าง	28	7.00
แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	92	23.00
อนุปริญญา/ปวส.	76	19.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	160	40.00
ปริญญาโท	16	4.00
ปริญญาเอก	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	92	23.00
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
รับจ้างทั่วไป	60	15.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	72	18.00
5,001 - 10,000 บาท	116	29.00
10,001 - 15,000 บาท	152	38.00
15,001 - 20,000 บาท	36	9.00
20,001 - 25,000 บาท	20	5.00
25,001 - 30,000 บาท	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 คน	228	57.00
4 - 6 คน	140	35.00
7 - 9 คน	24	6.00
10 - 14 คน	4	1.00
15 คนขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1 - 3 คน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา จำนวน 4 - 6 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และจำนวน 7 - 9 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตาม พาหนะที่ใช้เป็นประจำ

พาหนะที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	180	45.00
รถยนต์	108	27.00
ไม่มียานพาหนะ	104	26.00
อื่น ๆ (รถรับจ้างทั่วไป)	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา รถยนต์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และไม่มียานพาหนะส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	100	25.00
บ้านแฝด	4	1.00
ทาวน์เฮ้าส์	32	8.00
คอนโดมิเนียม	12	3.00
อพาร์ทเมนท์	40	10.00
หอพัก	148	37.00
บ้านเช่า	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทหอพัก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา บ้านเดี่ยว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ บ้านเช่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
ฟาสฟู๊ด อาหารแช่แข็ง	35		6	6	20
	52.2		9.0	9.0	29.9
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	18	5	12	5	11
	35.3	9.8	23.5	9.8	21.6
ขนม ขนมปัง บิสกิต	67	37	52	19	26
	33.3	18.4	25.9	9.5	12.9
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	22	19	10	27	7
	25.9	22.4	11.8	31.8	8.2
ช็อคโกแลต ลูกอม	10	27	8	17	15
	13.0	35.1	10.4	22.1	19.5
น้ำอัดลม	33	56	26	46	38
	16.6	28.1	13.1	23.1	19.1
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหาร	34	33	30	24	18
กระป๋อง	24.5	23.7	21.6	17.3	12.9
เครื่องดื่มชูกำลัง	5	16	21	5	4
	9.8	31.4	41.2	9.8	7.8
เครื่องปรุงรส	9	22	12		9
	17.3	42.3	23.1		17.3
ชา กาแฟ	32	25	24	29	13
	26.0	20.3	19.5	23.6	10.6
ข้าวสาร น้ำมัน	9	8	3	6	6
	28.1	25.0	9.4	18.8	18.8

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเภทของสินค้า	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
น้ำดื่ม	30	36	43	39	47
	15.4	18.5	22.1	20	24.1
ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ทำความ	8	10	25	28	18
สะอาด	9.0	11.2	28.1	31.5	20.3
เครื่องสำอาง สบู่ แชมพู	13	13	28	31	21
	12.3	12.3	26.4	29.2	19.8
บุหรี	28	17	9	20	27
	27.7	16.8	8.9	19.8	26.7
นมข้นหวาน แยม		3	8	15	18
			6.8	18.2	34.1
บัตรโทรศัพท์ ชิมการ์ด	36	49	56	45	36
	16.2	22.1	25.2	20.3	16.2
ยาสามัญประจำบ้าน					5
					100.0
เครื่องเขียน		5		7	6
			27.8	38.9	33.3
ไอศกรีม น้ำแข็ง	5	11	27	45	55
	3.5	7.7	18.9	31.5	38.5

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภค โภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขต รังสิต ซื้อเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ ขนม ขนมปัง บิสกิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซื้อเป็นอันดับสองมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ซื้อเป็นอันดับสามมากที่สุด ได้แก่ บัตรโทรศัพท์ ชิมการ์ด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซื้อเป็นอันดับสี่มากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และซื้อเป็นอันดับห้ามากที่สุด ได้แก่ ไอศกรีม น้ำแข็ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต
จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

มูลค่าการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	24	6.00
50 - 99 บาท	120	30.00
101 - 149 บาท	128	32.00
150 - 199 บาท	92	23.00
200 - 249 บาท	20	5.00
ตั้งแต่ 250 บาทขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101 - 149 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ระหว่าง 50 - 99 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระหว่าง 150 - 199 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต
จำแนกตามจำนวนครั้ง/สัปดาห์

จำนวนครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	116	29.00
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	176	44.00
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	48	12.00
ตั้งแต่ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต
จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.01 - 12.00 น.	52	13.00
เวลา 12.01 - 18.00 น.	160	40.00
เวลา 18.01 - 24.00 น.	140	35.00
เวลา 24.01 - 06.00 น.	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่ใช้ช่วง เวลา 12.01 - 18.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาช่วง เวลา 18.01 - 24.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และช่วงเวลา เวลา 06.01 - 12.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.สินค้ามีหลากหลายประเภท									
หลายยี่ห้อ	9.00	58.00	31.00	-	2.00	3.72	0.71	มาก	5
2. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	10.00	69.00	20.00	1.00	-	3.88	0.57	มาก	1
3. สินค้ามีความทันสมัย	11.00	58.00	27.00	4.00	-	3.76	0.70	มาก	4
4. สินค้ามีครบทุกชนิดตรงกับ									
ความต้องการ	19.00	44.00	32.00	5.00	-	3.80	0.81	มาก	2
5. มีสินค้าตามโอกาสและ									
เทศกาลจำหน่าย	18.00	45.00	33.00	4.00	-	3.77	0.79	มาก	3
รวม						3.78	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคนสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมา สินค้ามีครบทุกชนิดตรงกับความต้องการ, มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.77) สินค้ามีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และสินค้ามีหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.72)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	1. สินค้ามีราคาเหมาะสม	15.00	57.00	22.00	6.00				
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	24.00	49.00	24.00	3.00	-	3.94	0.77	มาก	1
3. ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ	14.00	58.00	24.00	4.00	-	3.82	0.71	มาก	2
รวม						3.86	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคนสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมา ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และสินค้ามีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	14.00	56.00	24.00	6.00	-	3.78	0.76	มาก	5
2. ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า	23.00	56.00	19.00	2.00	-	4.00	0.71	มาก	4
3. พื้นที่และสถานที่มีความปลอดภัย	23.00	57.00	17.00	3.00	-	4.01	0.72	มาก	3
4. ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน	23.00	60.00	14.00	3.00	-	4.03	0.70	มาก	2
5. เดินทางสะดวก	34.00	45.00	19.00	2.00	-	4.11	0.77	มาก	1
รวม						3.98	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ การเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) รองลงมา ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.03) พื้นที่และสถานที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.78)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการจัดป้ายโฆษณา หน้าร้าน	19.00	53.00	26.00	2.00	-	3.89	0.72	มาก	3
2. ความน่าสนใจของ สินค้าที่นำมาลดราคา	25.00	56.00	18.00	1.00	-	4.05	0.68	มาก	1
3. จัดกิจกรรมพิเศษใน โอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่	32.00	38.00	19.00	10.00	1.00	3.90	1.00	มาก	2
4. การจัดโปรโมชั่น ประจำเดือนต่าง ๆ ได้แก่ การแลกซื้อ การสะสมแต้มเพื่อรับ ของฟรีเมี่ยม	22.00	52.00	16.00	10.00	-	3.86	0.87	มาก	4
รวม						3.93	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคนักสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมา จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.90) มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่าง ๆ ได้แก่ การแลกซื้อ การสะสมแต้มเพื่อรับของฟรีเมี่ยม (ค่าเฉลี่ย = 3.86)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลลากร

ด้านบุคลลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	20.00	46.00	33.00	1.00	-	3.85	0.74	มาก	5
2. พนักงานช่วยเหลือลูกค้าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน	17.00	55.00	25.00	3.00	-	3.86	0.72	มาก	4
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	16.00	56.00	25.00	3.00	-	3.84	0.71	มาก	6
4. พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้าทุกครั้งเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน	23.00	48.00	27.00	2.00	-	3.92	0.76	มาก	3
5. พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ	29.00	49.00	20.00	2.00	-	4.05	0.75	มาก	2
6. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	30.00	53.00	16.00	1.00	-	4.12	0.70	มาก	1
รวม						3.94	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้าทุกครั้งเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.92) พนักงานช่วยเหลือลูกค้าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.84)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ขั้นตอนในการคิดเงิน ค่าสินค้ามีความรวดเร็ว	22.00	51.00	26.00	1.00	-	3.94	0.72	มาก	6
2. ขั้นตอนในการคิดเงิน ค่าสินค้ามีความถูกต้อง	22.00	58.00	20.00	-	-	4.02	0.65	มาก	3
3. ขั้นตอนในการรับและ ทอนเงินมีความรวดเร็ว	20.00	57.00	23.00	-	-	3.97	0.66	มาก	5
4. ขั้นตอนในการรับและ ทอนเงินมีความถูกต้อง	26.00	54.00	20.00	-	-	4.06	0.68	มาก	1
5. ขั้นตอนในการออก ใบเสร็จรับเงินมีความ รวดเร็ว	30.00	44.00	20.00	6.00	-	3.98	0.86	มาก	4
6. ขั้นตอนในการออก ใบเสร็จรับเงินมีความ ถูกต้อง	29.00	48.00	20.00	3.00	-	4.03	0.78	มาก	2
รวม						4.00	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคนำจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมา ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ขั้นตอนในการคิดเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และขั้นตอนในการคิดเงินค่าสินค้ามีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.94)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความสะอาดของร้าน	22.00	55.00	21.00	2.00	-	3.97	0.71	มาก	6
2. การตกแต่งร้าน เช่น ความสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น	19.00	53.00	25.00	3.00	-	3.88	0.74	มาก	7
3. ความสว่างภายในร้าน เช่น มีแสง สว่างเพียงพอ	30.00	51.00	14.00	5.00	-	4.06	0.80	มาก	4
4. อากาศภายในร้าน เช่น ความเย็น เพียงพอ ไม่มีกลิ่น เป็นต้น	41.00	42.00	17.00	-	-	4.24	0.72	มากที่สุด	1
5. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของ สินค้าที่จัดวาง	34.00	46.00	20.00	-	-	4.14	0.72	มาก	2
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ดังดับเพลิง	32.00	44.00	22.00	2.00	-	4.04	0.79	มาก	5
7. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกใน ร้าน เช่น ตะกร้าใส่สินค้า เป็นต้น	31.00	47.00	21.00	1.00	-	4.08	0.74	มาก	3
รวม						4.06	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคนักชื้อจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดหนึ่งข้อ ได้แก่ อากาศภายในร้าน เช่น ความเย็นเพียงพอ ไม่มีกลิ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวาง (ค่าเฉลี่ย = 4.14) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน เช่น ตะกร้าใส่สินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ความสว่างภายในร้าน เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ดังดับเพลิง (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.97) การตกแต่งร้าน เช่น ความสวยงามทันสมัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.88)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

เพศ	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
ชาย	52	68	44	2	11.525	0.003*	164
หญิง	92	60	84				236

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100-149 บาท ในขณะที่เพศหญิงจะซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

เพศ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
ชาย	60	60	8	36	3	29.691	0.000*	164
หญิง	56	116	40	24				236

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่เพศหญิงจะซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบเพศของของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

เพศ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-24.00 น.	24.01-06.00 น.				
ชาย	24	40	68	32	3	33.893	0.000*	164
หญิง	28	120	72	16				236

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ในขณะที่เพศหญิงจะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

อายุ	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
น้อยกว่า 24 ปี	56	40	64	4	47.957	0.000*	160
24 - 29 ปี	76	48	24				148
30 ปีขึ้นไป	12	40	40				92

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 24 ปีจะซื้อสินค้าครั้งละ 150 บาทขึ้นไป อายุระหว่าง 24 - 29 ปี จะซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท และ 150 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

อายุ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
น้อยกว่า 24 ปี	44	76	24	16	6	30.603	0.000*	160
24 - 29 ปี	60	56	12	20				148
30 ปีขึ้นไป	12	44	12	24				92

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 24 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไปจะซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี จะซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

อายุ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	24.01 - 06.00 น.				
น้อยกว่า 24 ปี	16	68	64	12	6	51.465	0.000*	160
24 - 29 ปี	8	56	52	32				148
30 ปีขึ้นไป	28	36	24	4				92

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 24 ปี อายุระหว่าง 24 - 29 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

สถานภาพ	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
โสด	128	72	72	4	45.160	0.000*	272
สมรส	12	40	40				92
หม้าย/แยกกันอยู่	4	16	16				36

จากตารางที่ 4.27 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท และสถานภาพสมรส และหม้าย/แยกกันอยู่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท และ 150 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

สถานภาพ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
โสด	96	88	40	48	6	53.219	0.000*	272
สมรส	12	60	8	12				92
หม้าย/แยกกันอยู่	8	28	0	0				36

จากตารางที่ 4.28 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วและสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สถานภาพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	24.01 - 06.00 น.				
โสด	32	108	92	40	6	22.262	0.000*	272
สมรส	20	40	28	4				92
หม้าย/แยกกันอยู่	0	12	20	4				36

จากตารางที่ 4.29 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสจะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ในขณะที่สถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น.

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	60	72	2	7.966	0.019*	224
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	52	68	56				176

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ น้อยกว่า 100 บาท ในขณะที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคลินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	92	40	44	3	32.926	0.000*	224
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	68	84	8	16				176

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคลินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคลินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	24.01 - 06.00 น.				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	92	80	12	3	28.18	0.000*	224
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	12	68	60	36				176

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคลินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

อาชีพ	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
นักเรียน/นักศึกษา	28	28	36	6	102.79	0.000*	92
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	16	4				20
พนักงานบริษัทเอกชน	104	32	36				172
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้านแม่บ้าน	12	52	52				116

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 150 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท และธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้านแม่บ้านส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท และ 150 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

อาชีพ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
นักเรียน/นักศึกษา	16	52	8	16	9	76.96	0.000*	92
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	4	4	0				20
พนักงานบริษัทเอกชน	80	52	20	20				172
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้านแม่บ้าน	8	68	16	24				116

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้านแม่บ้านส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	24.01 - 06.00 น.				
นักเรียน/นักศึกษา	4	48	32	8	9	66.671	0.000*	92
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	0	16	0				20
พนักงานบริษัทเอกชน	12	72	56	32				172
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/พ่อค้าแม่บ้าน	32	40	36	8				116

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/พ่อค้าแม่บ้านส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น.

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
น้อยกว่า 5,000 บาท	4	24	44	6	87.293	0.000*	72
5,000 - 10,000 บาท	28	48	40				116
10,001 - 15,000 บาท	92	32	28				152
มากกว่า 15,000 บาท	20	24	16				60

จากตารางที่ 4.36 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 150 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท และ

มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
น้อยกว่า 5,000 บาท	12	44	12	4	9	102.96	0.000*	72
5,000 - 10,000 บาท	28	56	20	12				116
10,001 - 15,000 บาท	72	48	16	16				152
มากกว่า 15,000 บาท	4	28	0	28				60

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง และ 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ย/เดือน	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	24.01 - 06.00 น.				
น้อยกว่า 5,000 บาท	16	20	24	12	9	42.609	0.000*	72
5,000-10,000 บาท	12	52	48	4				116
10,001-15,000 บาท	12	60	48	32				152
มากกว่า 15,000 บาท	12	28	20	0				60

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 -

10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และรายได้มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	16	28	12	6	29.156	0.000*	56
ระดับมาก	88	72	64				224
ระดับปานกลาง	40	24	52				116
ระดับน้อย	0	4	0				4

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 150 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	28	12	8	8	9	44.724	0.000*	56
ระดับมาก	60	100	28	36				224
ระดับปานกลาง	28	64	12	12				116
ระดับน้อย	0	0	0	4				4

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	24.01 - 06.00 น.				
ระดับมากที่สุด	12	20	20	4	9	38.54	0.000*	56
ระดับมาก	12	104	80	28				224
ระดับปานกลาง	28	36	36	16				116
ระดับน้อย	0	0	4	0				4

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. และช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

ด้านราคา	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	28	36	40	6	15.060	0.000*	104
ระดับมาก	72	56	60				188
ระดับปานกลาง	44	32	28				104
ระดับน้อย	0	4	0				4

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 150 บาทขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ น้อยกว่า 100 บาท ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ครั้งละ 100 - 149 บาท

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ด้านราคา	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	28	52	12	12	9	45.623	0.000*	104
ระดับมาก	40	88	28	32				188
ระดับปานกลาง	48	36	8	12				104
ระดับน้อย	0	0	0	4				4

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด และระดับมากส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านราคา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	24.01 - 06.00 น.				
ระดับมากที่สุด	8	44	40	12	9	44.143	0.000*	104
ระดับมาก	28	68	76	16				188
ระดับปานกลาง	12	48	24	20				104
ระดับน้อย	4	0	0	0				4

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางจะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดจะซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับน้อย ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น.

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	24	48	28	6	29.973	0.000*	100
ระดับมาก	92	60	68				220
ระดับปานกลาง	28	16	32				76
ระดับน้อย	0	4	0				4

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด และระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระดับมากส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 150 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	32	32	16	20	9	14.206	0.115*	100
ระดับมาก	60	104	24	32				220
ระดับปานกลาง	24	36	8	8				76
ระดับน้อย	0	4	0	0				4

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทท์ในเขตรังสิต จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	24.01 - 06.00 น.				
ระดับมากที่สุด	0	28	64	8	9	73.727	0.000*	100
ระดับมาก	40	92	52	36				220
ระดับปานกลาง	12	40	20	4				76
ระดับน้อย	0	0	4	0				4

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทท์ในเขตรังสิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด และระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อ

สินค้าช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	24	68	48	6	45.852	0.000*	140
ระดับมาก	84	40	56				180
ระดับปานกลาง	32	20	24				76
ระดับน้อย	4	0	0				4

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	40	64	16	20	9	30.491	0.000*	140
ระดับมาก	60	84	12	24				180
ระดับปานกลาง	16	24	20	16				76
ระดับน้อย	0	4	0	0				4

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ท

ในเขตรังสิต จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01-12.00น.	12.01-18.00	18.01-24.00น.	24.01-06.00น.				
	น.							
ระดับมากที่สุด	4	44	64	28	9	53.964	0.000*	140
ระดับมาก	32	88	44	16				180
ระดับปานกลาง	16	28	28	4				76
ระดับน้อย	0	0	4	0				4

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ท ในเขตรังสิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

ด้านบุคลากร	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	16	56	40	4	38.081	0.000*	112
ระดับมาก	92	56	68				216
ระดับปานกลาง	36	16	20				72

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ

กับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 150 บาทขึ้นไป และผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ น้อยกว่า 100 บาท

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ด้านบุคลากร	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	32	52	8	20	6	10.426	0.108*	112
ระดับมาก	56	100	32	28				216
ระดับปานกลาง	28	24	8	12				72

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านบุคลากร	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	24.01 - 06.00 น.				
ระดับมากที่สุด	12	40	56	4	6	34.006	0.000*	112
ระดับมาก	24	92	72	28				216
ระดับปานกลาง	16	28	12	16				72

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

ด้านกระบวนการ	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	44	48	40	4	27.060	0.000*	132
ระดับมาก	56	64	76				196
ระดับปานกลาง	44	16	12				72

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 150 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ด้านกระบวนการ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	44	44	16	28	6	15.090	0.020*	132
ระดับมาก	52	92	24	28				196
ระดับปานกลาง	20	40	8	4				72

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 1 - 2 ครั้งและ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างเท่า ๆ กัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากและระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านกระบวนการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-24.00 น.	24.01-06.00 น.				
ระดับมากที่สุด	16	44	56	16	6	9.710	0.137*	132
ระดับมาก	24	80	68	24				196
ระดับปานกลาง	12	36	16	8				72

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทใน
เขตรังสิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ
ทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	56	56	36	6	27.566	0.000*	148
ระดับมาก	60	68	76				204
ระดับปานกลาง	24	4	16				44
ระดับน้อย	4	0	0				4

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ
ทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขต
รังสิต จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า
100 บาท และ 100 - 149 บาท อย่างละเท่า ๆ กัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 150 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง และระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อ
สินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	44	64	12	28	9	43.124	0.000*	148
ระดับมาก	44	96	32	32				204
ระดับปานกลาง	28	12	4	0				44
ระดับน้อย	0	4	0	0				4

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	24.01 - 06.00 น.				
ระดับมากที่สุด	16	52	64	16	9	25.29	0.003*	148
ระดับมาก	28	84	68	24				204
ระดับปานกลาง	8	24	4	8				44
ระดับน้อย	0	0	4	0				4

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด และระดับน้อยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก และระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า

โดยภาพรวม	มูลค่าการซื้อสินค้า			d.f	χ^2	Sig.	รวม
	น้อยกว่า 100 บาท	100 - 149 บาท	150 บาทขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	24	40	36	4	17.609	0.001*	100
ระดับมาก	100	80	88				268
ระดับปานกลาง	20	8	4				32

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100 - 149 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก และระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

โดยภาพรวม	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป				
ระดับมากที่สุด	28	44	16	12	6	9.625	0.141*	100
ระดับมาก	80	120	24	44				268
ระดับปานกลาง	8	12	8	4				32

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

โดยภาพรวม	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				d.f	χ^2	Sig.	รวม
	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	24.01 - 06.00 น.				
ระดับมากที่สุด	4	32	52	12	6	41.868	0.000*	100
ระดับมาก	36	112	84	36				268
ระดับปานกลาง	12	16	4	0				32

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก และระดับปานกลางส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขต รังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแฟมิลีมาร์ทในเขต รังสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการบริการและลักษณะทาง กายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตรังสิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชาชนที่เคยเข้าใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ท อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00

ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1 - 3 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ใช้ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 45.00 ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทหอพัก คิดเป็นร้อยละ 37.00

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ซื้อเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ ขนม ขนมปัง บิสกิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซื้อเป็น อันดับสองมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ซื้อเป็นอันดับสามมากที่สุด ได้แก่ บัตรโทรศัพท์ ชิมการ์ด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซื้อเป็นอันดับสี่มากที่สุด ได้แก่

น้ำอัดลม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และซื้อเป็นอันดับห้ามากที่สุด ได้แก่ ไอศกรีม น้ำแข็ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มูลค่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขต รังสิต โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101 - 149 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.00 ซื้อในช่วง เวลา 12.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.00

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้าน กระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมา สินค้ามีครบทุกชนิดตรงกับความต้องการ มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.77) สินค้ามีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และสินค้ามีหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.72)

3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมา ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และสินค้ามีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ การเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) รองลงมา ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.03) พื้นที่และสถานที่มีความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.78)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมา จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.90) มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่าง ๆ ได้แก่ การแลกซื้อ การสะสมแต้มเพื่อรับของฟรีเหมียม (ค่าเฉลี่ย = 3.86)

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.05) พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้าทุกครั้งเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.92) พนักงานช่วยเหลือลูกค้าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.85)

3.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมา ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ขั้นตอนในการคิดเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และขั้นตอนในการคิดเงินค่าสินค้ามีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.94)

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดหนึ่งข้อ ได้แก่ อากาศภายในร้าน เช่น ความเย็นเพียงพอ ไม่มีกลิ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวาง (ค่าเฉลี่ย =

4.14) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน เช่น ตะกร้าใส่สินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ความสว่างภายในร้าน เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ถังดับเพลิง (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.97) การตกแต่งร้าน เช่น ความสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.88)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิตที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต พบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101 - 149 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านแฟมิลีมาร์ท มีสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภคที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มูลค่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากกว่า 100 บาท โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ บัตรโทรศัพท์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ เป็นต้น ผลการศึกษายังค้นพบเพิ่มเติมว่า โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อในช่วง เวลา 12.01 - 18.00 น. ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 18 - 29 ปี ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะมีเวลาว่างในช่วง 12.00 - 13.00 น. และในช่วงเย็น ๆ หลังเลิกเรียน และเลิกทำงาน นอกจากนี้ร้านแฟมิลีมาร์ทมีสถานที่ตั้งโดยส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนที่ประกอบไปด้วยสถานที่ทำงาน และสถานศึกษา ซึ่งทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นิตยา กุลวงษ์ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. ในเวลา 1 เดือนจะซื้อสินค้าไม่แน่นอน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคนำปัจจัยจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างระบุความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดหนึ่งข้อ ได้แก่ อากาศภายในร้าน เช่น ความเย็นเพียงพอ ไม่มีกลิ่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 34 - 35) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ความมีระเบียบ การจัดวางอุปกรณ์ ความสะอาดของสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2541 : 63) นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา กาบบุบล (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีมี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของฉัตรยาพร ระย้าย่อย (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ซื้อ) ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และโดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ผู้บริโภคนำปัจจัยจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านแฟมิลีมาร์ทนอกจากจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กเพื่อขายสินค้าแล้วในขณะเดียวกันร้านแฟมิลีมาร์ทยังทำหน้าที่ในการขายบริการด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านแฟมิลีมาร์ทอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคนำปัจจัยจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิตที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 115 - 121) ซึ่งให้เห็น

ถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ (1) อายุที่แตกต่างกันผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน (2) ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลทำให้เกิดความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน (3) อาชีพที่แตกต่างกันผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน (4) โอกาสทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค (5) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้จากผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของชินพันธ์พัชรุ่งโรจน์ (2551) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร ผลการศึกษาพบว่า พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังสอดคล้องกับนิตยา กุลวงษ์ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ร้านแฟมิลีมาร์ทนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแฟมิลีมาร์ทซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์หลักของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อซึ่งผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทอาจได้รับการกระตุ้นจากสิ่งจูงใจพิเศษที่ร้านแฟมิลีมาร์ทจัดขึ้น เช่น การลดราคาสินค้า การสะสมแต้ม เป็นต้น หรือบรรยากาศภายในร้านแฟมิลีมาร์ท เช่น การแสดงสินค้าจำนวนมากบนชั้นวางของ และจำนวนและพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า อาจจะช่วยส่งเสริมซื้อได้ในปัจจุบันทันด่วน การแสดงสินค้าบนชั้นวางของเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศในร้านค้าก็ส่งเสริมให้มีการซื้อโดยไม่ได้อำนาจวางแผนมาก่อน การวางสินค้าตอนที่ลูกค้าแน่นและการใช้ช่องทางเดินพิเศษและการจัดแผนกเป็นการเพิ่มความตั้งใจและการพบเห็น และก็เพิ่มโอกาสที่จะมีการ

ซื้อ การจัดชั้นวางของให้เด็กที่ต่ำกว่าผู้ใหญ่ก็เพิ่มความน่าจะเป็นไปได้ในการซื้อด้วยเช่นกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 : 95) ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา กุลวงษ์ (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อีกทั้งปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐจิรา รัชชีย้อย (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกฎหมายและการเมืองกับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้นร้านแฟมิลีมาร์ทควรเน้นการคัดเลือกสินค้าเข้าร้านให้มีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด เสมอ ตลอดจนจำหน่ายสินค้าหลายประเภท มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย หลายยี่ห้อ หลายขนาด และรูปแบบเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งควรมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการภายในร้านแฟมิลีมาร์ท และแสดงมาตรฐานคุณภาพให้ผู้บริโภคให้สามารถตรวจสอบได้
2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นร้านแฟมิลีมาร์ทควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และตัวใหญ่ และควรมีการตรวจสอบป้ายราคากับสินค้าให้ตรงกันเสมอ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก ดังนั้นร้านแฟมิลีมาร์ทควรมีการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา ดังนั้นร้านแฟมิลีมาร์ทควรสร้างความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา หรือการลดราคาในสินค้าหมวดหมู่ที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค เช่น หมวดเครื่องดื่ม ในช่วงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรมีป้ายประกาศหรือประชาสัมพันธ์ แสดงให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน
5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย ดังนั้นร้านแฟมิลีมาร์ทควรเข้มงวดกับการแต่งกายของพนักงานในร้าน ให้แต่งกายสะอาด

เรียบร้อย พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้าทุกระดับ

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการรับและทอนเงิน มีความถูกต้อง ดังนั้นร้านแฟมิลีมาร์ทควรเข้มงวดกับพนักงานเกี่ยวกับการรับและทอนเงินให้มีความถูกต้อง โดยให้พนักงานตรวจสอบให้ละเอียดรอบคอบในการคิดค่าสินค้าและบริการเสมอ และควรเปิดบริการช่องชำระเงินเพิ่มเมื่อมีลูกค้าต่อคิวตั้งแต่ 3 คิวขึ้นไป

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอากาศภายในร้าน เช่น ความเย็นเพียงพอ ไม่มีกลิ่น เป็นต้น ดังนั้นร้านแฟมิลีมาร์ทควรเข้มงวดอากาศภายในร้าน เช่น ความเย็นเพียงพอ ไม่มีกลิ่น เป็นต้น เนื่องจากบรรยากาศภายในร้านจะเป็นภาพลักษณ์ของร้านค้า ถ้าบรรยากาศภายในร้านจะสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้สนับสนุนการวางแผนทางการส่งเสริมการตลาดของร้านแฟมิลีมาร์ทให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาหลากหลายมุมมองและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของร้านแฟมิลีมาร์ทต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตจตุรพักตรพิมาน.
- จรัสศรี ชินวัฒน์. 2552. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2541. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนดา ชำนาญกิจ. 2550. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะเกรทพาร์คเมนท์สโตร์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. 2544. ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา กุลวงษ์. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นุชนาถ มีสมพีชน์. 2552. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ
ตั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ปริญญ์ ลักษณ์านนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปราศรัย พัศระ. 2545. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ : ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม
(ไอชวห่วย). วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุสติ รุมาคม. 2540. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- พิบูล ทีปะปาล. 2543. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ยุทธนา ลิ้มบานเย็น. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ชรรคมลการพิมพ์.
- วรางคณา กาบขุบล. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขต
เทศบาลอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: โอเชียน บুক มาร์ท.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- สมชาติ กิจยรรยง. 2536. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ. ปรินต์ดีง์ เซ็นเตอร์
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2553. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพลส.
- สุนา อยู่โพธิ์. 2544. การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรกิจ เทวกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: Dimond in Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์ตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พีลัมและไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ พานิล. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2553. “แฟมิลี่มาร์ทเมินการเมืองลุยสุด 72 สาขาใหม่,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com>, [สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2555]
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. 2550. “แฟมิลี่มาร์ท กัดพื้นที่ 400 ล.,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.siamturakij.com/>, [สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2555]
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell & others, 2001. **Consumer Behavior**. (10th ed). Moson, OH : Thomson/South-Western
- Engle & Miniard, 1995. **Consumer Behavior**. Journal of Business.
- Kotler, P. 2001. **A framework for marketing management, upper saddle river**. N.J.: Prentice-Hall.
- Mowen, 1998. **Consumer Behavior**. Journal of Business.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2007. **Consumer Behavior** (9th ed). New Jersey : Prentice - Hall.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. **Fundament of Marketing**. 8th ed. New York :McGraw - Hill. Inc., 1987.

ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก
แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 5 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแฟมิลีมาร์ทใน
เขตรังสิต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์มากต่อ
การวิเคราะห์ข้อมูลจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

นายกฤษฎา คงบรรทัด รหัสนักศึกษา 115370503028-2

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตร YOUNG – MBA (การจัดการทั่วไป)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (สำหรับผู้บริโภคร)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

..... 1.1) ชาย

..... 1.2) หญิง

2. อายุ

.....2.1) ต่ำกว่า 18 ปี

..... 2.2) 18 – 23 ปี

.....2.3) 24-29 ปี

..... 2.4) 30-35 ปี

.....2.5) 36-40 ปี

..... 2.6) มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

.....3.1) โสด

.....3.2) สมรส

.....3.3) หม้าย / หย่าร้าง

.....3.4) แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
|4.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น |4.2) มัธยมศึกษาตอนต้น |
|4.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |4.4) อนุปริญญา/ ปวส. |
|4.5) ปริญญาตรี |4.6) ปริญญาโท |
|4.7) ปริญญาเอก | |

5. อาชีพ

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| 5.1) นักเรียน/นักศึกษา |5.2) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน |5.4) ธุรกิจส่วนตัว |
| 5.5) รับจ้างทั่วไป |5.6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| 5.7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

6. รายได้ / เดือน

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 6.1) น้อยกว่า 5,000 บาท | 6.2) 5,001-10,000 บาท |
| 6.3) 10,001-15,000 บาท | 6.4) 15,001-20,000 บาท |
| 6.5) 20,001-25,000 บาท | 6.6) 25,001-30,000 บาท |
| 6.7) มากกว่า 30,000 บาท | |

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน (นับรวมผู้ตอบด้วย)

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 7.1) 1-3 คน | 7.2) 4-6 คน |
| 7.3) 7-9 คน | 7.4) 10-14 คน |
| 7.5) 15 คนขึ้นไป | |

7. พาหนะที่ท่านใช้เป็นประจำ

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 7.1) รถจักรยานยนต์ | 7.2) รถยนต์ |
| 7.3) ไม่มียานพาหนะ | 7.5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| 8.1) บ้านเดี่ยว | 8.2) บ้านแฝด |
| 8.3) ทาวน์เฮ้าส์ | 8.4) คอนโดมิเนียม |
| 8.5) อพาร์ทเมนต์ | 8.6) หอพัก |
| 8.7) บ้านเช่า | 8.8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแฟมิลีมาร์ทในพื้นที่ 13
คำชี้แจง : กรุณาใส่หมายเลขอันดับ 1-5 ลงในช่อง

1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดเลือกมา 5 อันดับ

- | | |
|--|-----------------------------------|
|1.1) ฟาส์ฟู้ด อาหารแช่แข็ง |1.2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |
|1.3) ขนม ขนมปัง บิสกิต |1.4) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ |
|1.5) ซ็อก โกลแลต ลูกอม |1.6) น้ำอัดลม |
|1.7) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง |1.8) เครื่องดื่มชูกำลัง |
|1.9) เครื่องปรุงรส |2) ชา กาแฟ |
|2.1) ข้าวสาร น้ำมัน |2.2) น้ำดื่ม |
|2.3) ผลิตภัณฑ์ซักล้างทำความสะอาด |2.4) เครื่องสำอาง สบู่ แชมพู |
|2.5) บุหรี่ |2.6) นมข้นหวาน เยิ้ม |
|2.7) บัตรโทรศัพท์ ชิมการ์ด |2.8) ยาสามัญประจำบ้าน |
|2.9) เครื่องเขียน |3) ไอศกรีม น้ำแข็ง |
|3.2) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

2. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีมูลค่าประมาณเท่าใด

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 2.1) น้อยกว่า 50 บาท | 2.2) 50 - 99 บาท |
| 2.3) 100 - 149 บาท |2.4) 150 - 199 บาท |
| 2.5) 200 - 249 บาท |2.6) 250 บาทขึ้นไป |

3. ท่านเข้าใช้บริการซื้อสินค้าเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| 3.1) 1-2 ครั้ง |3.2) 3-4 ครั้ง |
|3.3) 5-6 ครั้ง |3.4) มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป |

4. ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
|4.1) เวลา 06.01 - 12.00 น. |4.2) เวลา 12.01-18.00 น. |
|4.3) เวลา 18.01 - 24.00 น. |4.4) เวลา 24.01 - 06.00 น. |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ					
2. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					
3. สินค้ามีความทันสมัย					
4. สินค้ามีครบทุกชนิดตรงกับความต้องการ					
5. มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย					
ด้านราคา					
1. สินค้ามีราคาเหมาะสม					
2. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
3. ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย					
2. ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า					
3. พื้นที่และสถานที่ที่มีความปลอดภัย					
4. ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน					
5. การเดินทางสะดวก					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน					
2. ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา					
3. จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่					
4. การจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่าง ๆ ได้แก่ การแลกซื้อ การสะสมแต้มเพื่อรับของฟรีมีเยิม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2. พนักงานช่วยเหลือลูกค้าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน					
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
4. พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้าทุกครั้งเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ					
5. พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ					
6. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนในการคิดเงินค่าสินค้ามีความรวดเร็ว					
2. ขั้นตอนในการคิดเงินค่าสินค้ามีความถูกต้อง					
3. ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว					
4. ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง					
5. ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความรวดเร็ว					
6. ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดของร้าน					
2. การตกแต่งร้าน เช่น ความสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น					
3. ความสว่างภายในร้าน เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ					
4. อากาศภายในร้าน เช่น ความเย็นเพียงพอ ไม่มีกลิ่น					
5. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวาง					
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ถังดับเพลิง					
7. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ตะกร้า					

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายกฤษฎา คงบรรทัด
คุณวุฒิทางการศึกษา	พ.ศ. 2552 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมหลังการเก็บเกี่ยว และแปรรูป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน ที่อยู่ปัจจุบัน	ร.ค. 2552 - ปัจจุบัน ผู้จัดการร้านแฟมิลีมาร์ท 548 ซ. ปานทิพย์ 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
E - mail	Krissada09@hotmail.com

