



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



โดย

นางสาวคนกกาญจน์ ปิ่นทอง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



โดย
นางสาวกนกกาญจน์ ปิ่นทอง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS RELATING TO THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER IN TRADITION
TRADE STORE IN AMPHOE MUEANG RATCHABURI PROVINCE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ” เสนอโดย นางสาวกนกกาญจน์
ปิ่นทอง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

52602343 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/จิตวิทยา/ร้านค้าปลีก

กนกกาญจน์ ปิ่นทอง : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 144 หน้า.

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1- 3 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท การเดินทางมาซื้อสินค้า โดยรถส่วนตัว ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ เวลา 16.00 - 18.00 น. ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ เวลา 16.00 - 18.00น. บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกันคือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าคนเดียว ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 1 - 5 ชิ้น ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ที่ตั้งของร้านค้าที่ชื้อบ่อยอยู่ใกล้ที่พัก ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า คือร้านใดก็ได้ที่สะดวก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือพ่อแม่ ใช้บริการร้านค้าในเทศกาลปีใหม่ เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือความสะดวกในการใช้บริการเช่นใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้เส้นทางผ่านประจำ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือใกล้บ้าน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602343 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : MARKETING MIX FACTORS/PSYCHOLOGICAL/RETAIL STORE

KANOKKARN PINTHONG : FACTORS RELATING TO THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER IN TRADITION TRADE STORE IN AMPHOE MUEANG RATCHABURI PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. DOWLOY KANJANAMANEESATHIAN. 144 pp.

The research aimed to characterize the client's behavior in patronizing the old-style convenient stores in Amphoe Mueang Ratchaburi province. Questionnaire was used as a tool for collecting data from 400 clients in this investigation.

The majority of the clients were female with the age ranging from 31 to 40 years old, from the family with 3-4 members. They were not married and had a Bachelor degree. They earned around 5001-10,000 Bath salary, working as a staff in the Government or State enterprises.

These clients visited the stores by car on the holidays (between 16.00 to 18.00 PM) once or three times a week, spending not more than 300 Baht/trip. They catered the service at the store adjacent to their home alone and bought 1-5 merchandises, usually the beverage, in each visit.

The clients were influenced by their parents with respect to the decision to spend the money. They always use the service of the traditional trade stores on New Year Day.

Easy access (location of the store in the same vicinity to the client's homes or offices) was the main reason that the clients visited these stores. They also visited the store when they needed something urgently.

The marketing mix and the psychological factors of the client's behavior in buying the merchandises at the stores were related, with statistical significant difference at 0.05.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำ และให้คำปรึกษาในแนวทางการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนตรวจข้อบกพร่อง แก้ไข ปรับปรุงงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการวิจัย ให้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ ให้ความร่วมมือในการประสานงานตลอดจนอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการ ตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ ให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตและวิธีการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา.....	25
ธุรกิจค้าปลีก.....	27
ร้านค้าปลีกในจังหวัดราชบุรี.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

ผลงานวิจัยแก่นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	52
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	55
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	66
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม.....	72
ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	80
ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	88
ส่วนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	98
ส่วนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	109
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
สรุปผลการวิจัย.....	114
อภิปรายผลการวิจัย	121
ข้อเสนอแนะ	127
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	132
ประวัติผู้วิจัย	144

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี.....	46
2	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว.....	53
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	56
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	57
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านราคา.....	58
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านบุคลากร.....	62
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ.....	64
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	65

ตารางที่		หน้า
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยากับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	66
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนก ตามด้านการจูงใจ.....	67
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนก ตามด้านการรับรู้.....	68
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนก ตามด้านการเรียนรู้.....	69
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนก ตามด้านความเชื่อและทัศนคติ.....	70
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนก ตามด้านบุคลิกภาพ.....	71
17	จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	72
18	จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลา ในวันหยุดที่มาใช้บริการและช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ.....	73
19	จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่ผู้บริโภคมานซื้อ สินค้าด้วยกัน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้า ที่เลือกซื้อและที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อสินค้าบ่อย.....	75

20	จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อ สินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้ บริการร้านค้าตามเทศกาล.....	77
21	จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่ซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	78
22	จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	79
23	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามเพศ.....	81
24	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอายุ.....	82
25	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
26	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามสถานภาพ.....	84
27	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ.....	85
28	ผลกนอิทธิพลที่กลบกับปกริกรซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามรายได้.....	86
29	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	87
30	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	89
31	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านราคา.....	90

ตารางที่	หน้า
32 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	91
33 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการ ส่งเสริมส่งเสริมการตลาด.....	93
34 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านบุคลากร.....	94
35 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านกระบวนการ ให้บริการ.....	95
36 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ.....	97
37 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการจูงใจ.....	99
38 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการรับรู้.....	100
39 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการเรียนรู้.....	101
40 ผลกระทบของข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านความเชื่อ และทัศนคติ.....	103
41 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านบุคลิกภาพ.....	104
42 การสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	106
43 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัย ทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้าน การจูงใจ.....	109

ตารางที่	หน้า
44	ความสัมพันธระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการรับรู้..... 110
45	ความสัมพันธระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการเรียนรู้..... 110
46	ความสัมพันธระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านความเชื่อและทัศนคติ..... 111
47	ความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านบุคลิกภาพ..... 112
48	การสรุปความสัมพันธระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม..... 113

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เรานั้นรู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยนมานานแล้ว แบบของการค้าก็ถูกวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ ระยะแรกมนุษย์อยู่กันกระจุกกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคมกระทำได้ยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภคเพื่อแสวงหากำไร เป็นแบบพ่อค้าเร่ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายกระทำไม่ได้ไม่สะดวก เพราะผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในจังหวะที่พ่อค้าเร่ไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมาถึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานานดังนั้นแบบของผู้ค้าเร่ก็ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้น ประชาชนโดยทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายกันเป็นที่นิยม ทำให้เกิดร้านค้าขึ้นขายสินค้าหลายประเภทต่อมากิจการร้านขายปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเจริญของเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการสินค้าบางประเภทมีมาก จึงเกิดร้านขายปลีกขายสินค้าและบริการประเภทเดียวเกิดขึ้นเช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านอาหาร ฯลฯ ประชาชนเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับผู้บริโภคก็มีเพิ่มมากขึ้น กิจการร้านขายปลีกได้ขยายเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในขณะเดียวกันก็เกิดการขยายสินค้าทางไปรษณีย์เพื่อบริการลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2536 : 2)

สถาบันยุทธศาสตร์การค้า (2553) ธุรกิจค้าปลีกนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยรวมและเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมากและเป็นแหล่งของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าเจ้าของโรงงาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง แรงงานรับจ้าง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นที่สำคัญ ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศมีการพัฒนาทั้งในรูปแบบธุรกิจ การดำเนินงานและจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจ รวมทั้งวิวัฒนาการและเทคโนโลยีของการจัดการที่ทันสมัยที่มีส่วนอย่างมากในการช่วย

ให้รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัวที่มีรูปแบบร้านขายของชำดั้งเดิมมาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่ ทั้งแบบแฟรนไชส์ ร้านค้าสะดวกซื้อแบบต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการทำธุรกิจที่แตกต่างจากเดิมที่เคยมีมาและมีขนาดของการดำเนินธุรกิจมีขนาดใหญ่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งประชาชนในฐานะผู้บริโภค ร้านค้าปลีก ผู้บริหารช่องทางจำหน่าย ผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อมทั้งหมดรวมถึงผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างเศรษฐกิจสังคมไทยโดยรวม ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวหลาย การศึกษาแสดงให้เห็นว่าประชาชนผู้บริโภคสินค้าได้รับประโยชน์โดยตรงจากการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในสถานที่กว้างขวางสะดวกสบาย และด้วยบริการและคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้น การได้รับการบริการที่ดีและมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ขณะที่ราคาสินค้ามีแนวโน้มลดต่ำลง แต่อีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กๆ จำนวนมากที่เป็นของคนไทยได้รับผลกระทบด้านลบอย่างรุนแรง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าซึ่งดั้งเดิมเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็กๆ ในชุมชนต่างๆ ได้ลดจำนวนลงไปอย่างรวดเร็วและหันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างเทสโก้โลตัส ห้างแม็คโคร ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ รวมทั้งการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านคอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ ที่มีการขยายตัวและสาขาเข้ามาสู่ใกล้ตัวชุมชนมากขึ้น และรูปแบบของการทำธุรกิจการค้าปลีกเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ผู้ประกอบการคนไทยอีกหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าปลีกโดยตรง (Stakeholders) ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะใน รายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เช่น ผู้ประกอบการค้าส่งในชุมชน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (Suppliers) ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขนส่งสินค้าและผู้ผลิตที่มีอำนาจต่อรองที่ลดลง และเกษตรกรและกำลังแรงงานในชุมชนที่กำลังสูญเสียแหล่งรายได้พิเศษหรือแหล่ง จ้างงานของตนเอง เพราะรูปแบบของการบริหารจัดการในร้านค้าแบบใหม่มีความต้องการแรงงานที่มีความสามารถและความชำนาญที่แตกต่างจากเดิม

อย่างไรก็ตามแม้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในบางแห่งเช่น ในจังหวัดราชบุรีก็ยังมีผู้ประกอบการยังคงจัดรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่และยังมีผลประกอบการ และยังสามารถดำรงร้านค้าปลีกของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง มีการจัดร้านค้าแบบดั้งเดิมทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งใน 8 จังหวัดของภาคตะวันตกที่มีความสำคัญของประเทศ ทางด้านเศรษฐกิจมีประชากร 835,861คน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 17,576บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จังหวัดราชบุรี 2552 : 77-79) มีระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 100 กิโลเมตร เป็นเมืองที่มีอารยธรรมสวยงามมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมเช่น ถ้ำจอมพล ถ้ำเขabin ธารน้ำร้อนที่บ่อคลึง วัดพระศรีมหาธาตุ เมืองโบราณคูบัว ตลาดน้ำดำเนิน หนังกู่วัดขนอน โรงงานเครื่องเคลือบเผาปั้นดินโอ่งลายมังกรและซามเบญจรงค์ รวมทั้งจังหวัดราชบุรีมีจุดเด่นในการรองรับภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมมีโรงงานไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ จึงถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นประกอบกับเส้นทางคมนาคมสะดวก ค่าครองชีพไม่สูง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเดินทางเข้ามายังจังหวัดทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจในหลายๆด้าน รวมถึงการค้าปลีกค้าส่งมีการจ้างแรงงานสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน มีมาตรฐานคุณภาพชีวิตดีขึ้น ลักษณะการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปกับยุคสังคมข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงทางสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในจังหวัดส่งผลให้มีการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อและโดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีได้มีการเปิดกิจการถึง 3 แห่งด้วยกันคือ โรบินสัน เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ซึ่งตั้งอยู่ภายในใจกลางเมือง ซึ่งแต่ละแห่งสร้างความแตกต่างให้เป็นจุดสนใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองราชบุรีได้รับผลกระทบมียอดขายลดลงและร้านค้าปลีกบางแห่งต้องปิดกิจการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการที่จะทำให้ดำเนินกิจการอยู่ได้จากภาวะการคุกคามของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แข่งขันอย่างรุนแรงในจังหวัด เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบนำไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลกับกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

3. ขอบเขตและวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จำนวน 5 เขต ได้แก่ 1. เทศบาลเมืองราชบุรี 2. เทศบาลตำบลเขาสูง 3. เทศบาลตำบลหลักเมือง 4. เทศบาลห้วยจินสีห์ 5. นอกเขตเทศบาล

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว

2.2 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.3 ตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ

2.4 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ บุคคลที่ผู้บริโภคมาร่วมซื้อสินค้าด้วยกัน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อสินค้าบ่อย ร้านที่ผู้บริโภคมาร่วมซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สาเหตุที่ผู้บริโภคมาร่วมซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3. ระยะเวลาในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 รวมเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 3 เดือน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงอยู่ในปัจจุบัน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดราชบุรี หมายถึง ร้านค้าที่มีลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านั่งก้มค้อมอยู่บริเวณใกล้เตียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำในที่นี้คือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลในครอบครัว จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆก็ตาม ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษารวมทั้งได้ศึกษาวรรณกรรมต่างๆ และรายงานการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
5. ธุรกิจค้าปลีก
6. ร้านค้าปลีกในจังหวัดราชบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

พิมล ศรีวิกรม์ (2542 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การตัดสินใจ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546 : 10) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน(Evaluation) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods Service)

ปริญา ลักขิตานนท์ (2544 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ และขึ้นอยู่กับความพอใจความต้องการของบุคคล นำไปใช้ประโยชน์ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและสามารถช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาใช้ได้แก่ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ (Microeconomic Theory) ทฤษฎีนี้ถือว่าเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เก่าแก่ โดยนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อ อדם สมิท (Adam –Smith) ได้กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์เศรษฐกิจไม่ว่าจะทำอะไรมีคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองทุกครั้ง ต่อมาสมัยกลางได้มีนักเศรษฐศาสตร์ชื่ออัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) แห่งอังกฤษได้ปรับปรุงทฤษฎีนี้โดยได้ให้ความสนใจแนวความคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility Theory of -Value) คือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอตามเท่าที่ความพอใจที่เขาได้รับในสินค้าชิ้นสุดท้ายเท่ากับ หรือมากกว่าอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่เขาพึงจะได้รับจากสินค้าอย่างเดียวกันแต่เป็นคนละยี่ห้อหรือคนละชนิด ทฤษฎีข้างต้นนี้เกิดจากสมมติฐาน 3 ข้อคือ

1. ผู้บริโภคพยายามซื้อหาสินค้าที่เขาพึงพอใจมากที่สุด ในขอบเขตของเงินที่เขาถืออยู่
2. ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับแหล่งที่จะซื้อหาสินค้าที่จะนำความพอใจสูงสุด

มาให้

3. ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล เช่น ซื้อบ้านหลังใหญ่ขึ้นเพราะสมาชิกในครอบครัวหลายคน

ทฤษฎีเวเบลน เป็นนักเศรษฐศาสตร์ ได้ค้นพบทฤษฎีการซื้อที่มุ่งเน้นบทบาทของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคจากน้อยไปหามาก เรียงลำดับดังนี้คือคือ 1 วัฒนธรรม 2 วัฒนธรรมประจำพวก 3 ชั้นวรรณะ 4 บุคคลที่อ้างถึง 5 ผู้คนที่อยู่ใกล้ชิด 6 ครอบครัว 7 ผู้บริโภค เวเบลน ได้กล่าวไว้ว่า ครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด และวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยที่สุด (พิชญ จงสถิตวัฒนา 2544 : 59-60)

สรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าหรือบริการ รวมถึงปัจจัย

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจและวางแผนทางธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเป็นแนวทางที่ใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อเพิ่มลูกค้า

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดต่างๆ ด้วย ในขณะเดียวกันความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้า มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ศลยา จาตุรงค์กุล 2549 : 3)

2.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ในปัจจุบันผู้บริโภคเป็นนักวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า ไม่ว่าจะป็นสินค้ารายการใหญ่ๆ ราคาสูงหรือสินค้ามูลค่าต่ำก็ตาม ส่วนมากผู้บริโภคจะใช้เวลามากที่สุดกับสินค้ารายการใหญ่ๆ ซึ่งมีมูลค่าสูง เช่น การวางแผนเพื่อซื้อบ้าน รถยนต์ นอกจากการวางแผนซื้อล่วงหน้าแล้ว นักการตลาดพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 2 ประการคือ 1. ความสามารถในการซื้อ 2. ความเต็มใจซื้อ

2.2 รูปแบบการตัดสินใจในการซื้อ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Types of buying decisions) มีสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะไม่สามารถรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพ ผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน

2.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านของการค้าปลีกผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกผู้ค้าปลีก (Retailer) และการเลือกสินค้า (Merchandise) มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem - recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในเมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเกิดความไม่สบายใจ เกิดแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกร้านค้าปลีก และการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกสินค้า

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล แหล่งข้อมูลประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal sources) ซึ่งเป็นข้อมูลภายในเป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาและจากผู้ใกล้ชิดหรือครอบครัว ในประเด็นนี้เป็นการค้นหาข้อมูลใน 2 เรื่องคือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีกต่างๆ ในการประเมินทางเลือกสามารถแบ่งเป็น 2 กรณีคือ การประเมินผู้ค้าปลีก และการประเมินสินค้าที่จะซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้า ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน แบ่งเป็น การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีก และการตัดสินใจเลือกสินค้า

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วและได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีการประเมินด้วยตนเองว่า ภายหลังจากใช้

ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น มีความพอใจในผู้ค้าปลีกหรือสินค้าที่ซื้อหรือไม่อย่างไรเช่น ความพึงพอใจในร้านค้าปลีก ความพึงพอใจในสินค้า ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อนี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลภายในซึ่งมีผลกระทบต่อการศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

2.4 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของการซื้อ การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนปฏิบัติขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภคเท่านั้น การศึกษาถึงกระบวนการซื้อจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาถึงส่วนต่างๆ ในระบบการซื้อของผู้บริโภคจะพบว่าพฤติกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค กระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิดของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถจะมองเห็นได้โดยตรง ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะทำได้โดยการวิเคราะห์และหาสาเหตุของพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเป็นจุดสำคัญ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องสลับซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่อไปนี้ 1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเริ่มต้น 2 กระบวนการต่างๆ 3 ผลของกระบวนการต่างและ 4 ผลต่อเนื่องของกระบวนการต่าง ซึ่งแต่ละอย่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ กระบวนการซื้อเริ่มต้นได้โดยตัวแปรต่างๆ
2. ประเภทได้แก่ ประเภทแรก ความมุ่งมั่นในปัญหา ทำให้ผู้บริโภคนั้นไปเยี่ยมชมร้านค้าปลีกเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองความต้องการ ประเภทที่สอง ปัจจัยอื่นๆ อาจมีผลต่อการเริ่มต้นการซื้อได้ เช่น สิ่งแวดล้อม ความปรารถนาของบุคคล

2. กระบวนการซื้อ กระบวนการซื้ออาจเกี่ยวกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมินค่าทัศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ ปัจจัยเหล่านี้ อาจเกี่ยวข้องหรือมีผลนั้นก็กระทบต่อการปฏิบัติตอบสนองฝ่ายซึ่งมีความสลับซับซ้อนของความตั้งใจซื้อ คุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค และปัจจัยอื่นๆ มากมายที่ประกอบเข้าด้วยกันเป็นสิ่งแวดล้อมของร้านค้าปลีก

3. ผลของกระบวนการซื้อ กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความเข้าใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความเข้าใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า หรือเนื่องจากผู้บริโภคเองไม่สามารถพบทางเลือกที่พอใจก็ได้

4. ผลต่อเนื่องของกระบวนการซื้อ ผลของพฤติกรรมกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่อง ถ้าผลของพฤติกรรมกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในการทำงานเดียวกันจะถูกนำมาใช้ในอนาคต เช่น ผู้บริโภคอาจจะกลับไปซื้อที่ร้านเดิมอีกหรือใช้เป็นวิธีมาตรฐานในการจ่ายของตามร้าน หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองการตั้งแสดงสินค้า การต่อรอง และหรือพนักงานขายต่างๆ ในวิถีทางที่คล้ายคลึงกันกับพฤติกรรมในอดีต

ในการศึกษาทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7O's Model หรือเรียกว่า โมเดล 6 W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7O's Model และโมเดล 6 W's 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ประกอบด้วย (คิวกฤติ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 68)

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ประกอบด้วย

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market ?)
2. ลูกค้านำมาซื้ออะไร (What does the market buy ?)
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the market buy ?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy ?)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy ?)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy ?)

คำตอบประกอบด้วย

1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. สิ่งที่ถูกซื้อ (objects)
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. โอกาสในการซื้อ (occasions)
7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets)

โมเดล 7O's นี้เป็นคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นเครื่องมือช่วยให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buying behavior) ที่เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่ากล่องดำทางการตลาด (Marketing black

box) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) และปัจจัยทางสังคม (Social factors) และปัจจัยภายในของผู้บริโภคอันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) จึงทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้โมเดลนี้เรียกอีกแบบหนึ่งคือทฤษฎีสื่อสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง หรือนิยมเรียกว่า S-R Theory (Stimuli –Response Theory)

ทฤษฎีสื่อสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องดำทางการตลาด” (marketing black box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (market mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารวมประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้ก็เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภครายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคาหรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า อี - คอมเมอร์ซ (E-commerce) เช่น การซื้อหนังสือจาก www.amazon.com การจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนารวมประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้เหมาะสมกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค แต่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพ

เศรษฐกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์ (2534 : 38-42) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดสรรโปรแกรมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระรักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบทอดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้งคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมหรือไม่ และต้งคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็น

แนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช่างเท้าหน้าส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่ฟาร์มที่ชนบทเดินทาง ผักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in labor force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาก

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดนตรีของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 62-70) กล่าวว่าปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสังคมด้วย ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่มคือ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitude)

1. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพ หรือทางร่างกาย(Physiological) เช่น การซื้อยาบำรุงร่างกายให้ร่างกายแข็งแรง การซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากใยผ้าเพื่อความสบายในการสวมใส่ การซื้ออาหารรับประทานเพื่อบรรเทาความหิวเหล่านี้ เป็นต้น แรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งคือ แรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychogenic Needs) เช่น การซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันของชีวิตในอนาคต การซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งหน้าตาให้เป็นที่ชื่นชอบของคนใกล้ชิด

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้นหน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านี้ให้พบหรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ทั้งนี้เกี่ยวกับการสร้างสิ่งจูงใจ นักการตลาดสามารถที่จะนำทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ทั้ง 5 ระดับมาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมซึ่ง Maslow พบว่าแรงจูงใจของมนุษย์มีอยู่ 5 ระดับจากระดับต่ำสุดถึงสูงสุดดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย รวมถึงความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง (Safety and Security Needs)

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ต้องการความรัก ความเป็นมิตร และการยอมรับเป็นสมาชิกในสังคม

ระดับที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคม หรือความเคารพที่ได้รับจากสังคม เป็นต้น

ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความมุ่งหวังส่วนตัวแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างจากสถานภาพในปัจจุบันของบุคคลนั้นๆ ได้ จึงยากที่บุคคลอื่นจะเข้าใจความต้องการในระดับนี้ของบุคคลหนึ่งๆ เช่น เป้าหมายสูงสุดของนักการเมืองอาจจะต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี และเมื่อนักการตลาดทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคตามระดับความต้องการเหล่านี้ได้แล้วจะสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ พร้อมกับการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

ผลงานชิ้นนี้จัดทำขึ้นภายใต้ลิขสิทธิ์

2. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการรับรู้ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็นโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส การสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่วอาจทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนึกถึงบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดได้พบว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

1. การเลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคกำลังสนใจที่จะซื้อรถยนต์ เขาจะเลือกหรือพลิกหา

โฆษณาของตนมากกว่าปกติ หรือในทำนองเดียวกันที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในสิ่งที่มีลักษณะ ผิดแผกแตกต่างจากที่ได้เคยรับรู้มาในอดีต เช่น แดงโมรูปสี่เหลี่ยมจะมีความน่าสนใจมากกว่าแดงโม ที่มีรูปทรงกลม

2. การเลือกตีความ (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูลตามสิ่งที่ผู้บริโภค แต่ละบุคคลเชื่อ หรือมีประสบการณ์ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการรับประทานซูปไก่สกัด และรู้สึกดีต่อสุขภาพ ต่อมาเมื่อได้พบบทความหรืออื่นๆ ที่แสดงให้เห็นว่าซูปไก่สกัด ไม่มีคุณค่าทาง โภชนาการหรือมีคุณค่าเทียบได้กับไข่ไก่ 1 ฟอง เหล่านี้ ผู้บริโภคอาจจะเลือกที่จะไม่เชื่อ เหล่านี้คือ กระบวนการเลือกที่จะเชื่อ หรือ ไม่เชื่อ หรือเป็นการเลือกที่จะตีความตามประสบการณ์การรับรู้ของ ผู้บริโภคแต่ละบุคคล

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม ที่จะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดมาอย่างยาวนาน จะได้รับความนิยมนหรือ เชื่อถือมากกว่าตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการจะให้ผู้บริโภค เกิดการยอมรับและจดจำ ได้นั้นจำเป็นต้อง ใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ในตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์

3. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนอง โดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ฯลฯ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ นั้น ได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ ชื่อว่า ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimuli - Responses) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิด จากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น และเมื่อมีการกระตุ้นและการ ตอบสนองอย่างเป็นระบบ จะทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการเรียนรู้ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยทฤษฎี ดังกล่าวยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ได้เป็น 4 ปัจจัยคือ

1. แรงกระตุ้น (Drive) คือ สิ่งที่จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่ง
2. สัญญาณ (Cues) คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น
3. การตอบสนอง (Responses) คือ ปฏิกริยาหรือการกระทำของมนุษย์ที่เกิดขึ้น จากการได้รับแรงกระตุ้น
4. สิ่งสนับสนุน (Re-inforcement) คือ รางวัลหรือการลงโทษที่มนุษย์จะได้รับ จากการกระทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทักษะ (Attitude) คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถยนต์ญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป เหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือในการเลือกนักแสดงเพื่อมาเป็นตัวแทนการนำเสนอ (Presenter) ผลกระทบในการโฆษณา นักการตลาดจำเป็นต้องคัดเลือกนักแสดงที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น อุปกรณ์กีฬา จะนิยมนำนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ขณะที่สปู จะนิยมนักแสดงสาวหรือนางงามมาเป็นผู้นำเสนอให้แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น ก้าวร้าว สุขภาพ ร่าเริง เศร้าซึม ทนสมัย มั่นใจ โทโส เป็นต้น ซึ่งบุคลิกลักษณะนี้ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ผู้คิดค้นทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ Psychoanalytic Theories of Personality ได้กล่าวถึงสภาพความแตกต่างที่เกิดขึ้นเหล่านี้ของมนุษย์แต่ละคน ว่ามีที่มาจากแรงผลักดันภายในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถที่จะจัดแบ่งระดับของแรงผลักดันเหล่านี้ได้เป็น 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego)

อิด (Id) เป็นแรงขับเคลื่อนตามสัญชาตญาณดิบของมนุษย์ที่แฝงอยู่ในตัวตนของแต่ละคน
ซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ มโนธรรมในตัวของมนุษย์ที่จะเป็นสังคมนำมาของอิด

อีโก้ (Ego) คือ สติ หรือความมีเหตุผล ซึ่งเป็นเครื่องควบคุมสมดุลระหว่างอิดกับซูเปอร์อีโก้

บุคลิกภาพของมนุษย์จะถูกสะท้อนจากส่วนประกอบของ อิด ซูเปอร์อีโก้ และ อีโก้ ในตัวของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งบุคคลที่มีอิดในตัวมากจะสะท้อนมาในบุคลิกก้าวร้าว ชอบความรุนแรง ขณะที่บุคคลที่มีซูเปอร์อีโก้สูงจะสะท้อนออกมาในลักษณะของพ่อพระที่มีความเมตตา ชอบให้อภัย และสำหรับบุคคลที่มีอีโก้สูงจะมีบุคลิกลักษณะของความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีเหตุผล

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตน หรือผู้บริโภคภายในสมาชิกของครอบครัว ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความต้องการสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ถูกใช้ครั้งแรกในปี 1953 โดย Border ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) และได้ใช้คำนี้อีกครั้งในปี 1964 ในบทความเรื่อง The Concepts of the Marketing Mix ในวารสาร Journal Advertising Research

ส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden รวมองค์ประกอบถึง 14 ตัว ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผน (Planning) การสร้างราคา (Pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดวางสินค้า (Display) การให้บริการ (Servicing) การจัดการทางกายภาพ (Physical Handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (Fact Finding and Analysis)

ในปี 1960 McCarthy นักวิชาการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตต ได้ทำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดยแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกัน นิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายที่ต้องการ กล่าวคือผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เช่น ในปี 1981 Booms และ Bitner เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ คน (People) สิ่งที่น่าเชื่อถือทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมกันว่า “7P's” (สิทธิ์ ชีวธรรม 2551 : 35-41)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งหรืออาจจะ

เป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นความคิด เช่น การรณรงค์ประหยัดน้ำ การรณรงค์งดสูบบุหรี่ ไม่ดื่มของมึนเมาในช่วงเข้าพรรษา การโฆษณา

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product Offering) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด (McDaniel, Lamb & Hair, 2008) ถ้าผู้ทำการตลาดไม่ทราบผลิตภัณฑ์ ก็ไม่สามารถวางแผนการจัดจำหน่าย ไม่ทราบจะส่งเสริมการตลาดอย่างไรและไม่รู้จะตั้งราคาเท่าไร ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การสร้างฉลาก การรับประกันสินค้า นโยบายการคืนของ และการจัดสินค้าตลอดจนวัฏจักรชีวิตของสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด ผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไหร่ก็ได้ การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้นผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ เช่น ถึงแม้ว่าเอ็มเคจะตั้งราคาตั้งสูงก็ 20 บาท แต่ลูกค้าก็ยอมเสียเพื่อแลกกับความสะดวกที่ไม่ต้องขับรถออกไปทานนอกร้าน จึงทำให้เอ็มเคมียอดขายสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าเอ็มเคสร้างกลยุทธ์ราคาที่พิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับจากสินค้าที่ซื้อ

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้ารับรู้เป็นการชดเชยระหว่างคุณประโยชน์ที่ลูกค้ามองเห็นจากผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้ของนั้นมา ต้นทุนของลูกค้านอกจากจะเป็นเงินที่ต้องจ่ายให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลาและเรื่องของพลังกายและพลังใจด้วย ลูกค้าพร้อมที่จะเสียสิ่งเหล่านี้ไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ส่วนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับนั้น อาจเป็นมากกว่าคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์เองแต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการด้วย เช่น การรับประกันคุณประโยชน์ด้านบุคคล เช่น ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และคุณประโยชน์ทางภาพลักษณ์ เช่น คุณค่าของตราสินค้าที่รู้สึก

การตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และวิธีกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคาและการลดราคา การตัดสินใจด้านราคามีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นที่ผู้ทำการตลาดต้องพิจารณาขณะกำหนดราคา เช่น ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิต ข้อมูลที่มีอยู่ การแข่งขัน แรงจูงใจในเรื่องกำไร กฎหมาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ (Distribution) เป็นธุรกิจต่างๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค ช่องทางการตลาด

แบบดั้งเดิมประกอบด้วยผู้ผลิตและขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคครัวเรือน ดังนั้น ช่องทางการตลาดทำให้สินค้ามีไว้สำหรับผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่างๆ ให้ได้ชื่อหาของได้สะดวก

องค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและราคารับ บริษัทแต่ละแห่งเลียนแบบกันได้โดยใช้กลยุทธ์เลียนแบบหรือที่เรียกว่า “Me-too Strategy” เช่น การขายผลิตภัณฑ์เดียวกัน การลดราคาตามคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าผู้ค้าปลีกรายใดสามารถควบคุมต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เวลา และการเป็นเจ้าของได้ก็จะมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งและยากที่จะเลียนแบบได้ ลูกค้าน่าสนใจมีมากขึ้นไม่ค่อนนักกว่าผลิตภัณฑ์มาลงอยู่ในชั้นวางสินค้าได้อย่างไร การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จากจุดผลิตไปสู่จุดที่มีการใช้หรือบริโภค เรียกว่า โลจิสติกส์ (Logistics) หรือเรียกว่า การจัดการกระจายสินค้าทางกายภาพ (Physical Distribution) หรือการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ก็ได้ โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่รวมถึงการขนส่ง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง การเก็บรักษา และการบรรจุหีบห่อ

การตัดสินใจด้านการจัดกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับประเภทของช่องทาง ความเข้มข้นของการจัดกระจาย วิธีการขนส่ง การบริหารช่องทางโลจิสติกส์ ระดับการบริการและการจัดการโซ่อุปทาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด “โปรโมชัน” ที่ตามห้างสรรพสินค้าจัดให้มีขึ้นในบางช่วงของปีเป็นความหมายของการส่งเสริมการขาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้ทำการตลาดจะไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่รู้จักและไม่เห็นมาก่อนได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์แรกของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ การทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้านั้นอยู่หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดแบบให้ข้อมูล (Information Promotion) ซึ่งเป็นการบอกผู้บริโภคว่าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ไหนและใช้สินค้านั้นอย่างไร เช่น แมคโดนัลด์ได้ทำเมนูใหม่เพื่อบอกถึงความหลากหลายในอาหารว่าแมคโดนัลด์มีสินค้ามากมายให้เลือก ไม่ได้มีเฉพาะเมนูไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์และมันฝรั่งทอดเท่านั้น แต่ยังมีไอศกรีมชั้นดี แม็คสลัด แม็คไฟลด์ และพายรสต่างๆ ด้วย บางครั้งลูกค้ารู้ว่าสินค้ามีสินค้านั้นอยู่แต่เพื่อไม่ให้ลูกค้าลืม ผู้ทำการตลาดอาจต้องทำการส่งเสริมการตลาดแบบเตือนความทรงจำ (Reminder Promotion) ด้วย

5. บุคลากร (People) เนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้บ่อยครั้งเราจึงมองว่า บุคลากร ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมบุคลากรที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้บุคลากรเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้บริษัทอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์การบริโภคโดยการฝึกอบรมพนักงาน การใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ

6. กระบวนการบริการ (Process) ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะที่บริโภคบริการในเวลาต่างๆ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต เริ่มตั้งแต่การเข้าไปในเว็บไซต์ของสายการบินนั้น ใส่อข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง แล้วตอบตกลงการจอง มีการยืนยันทางอีเมลล์หรือไปรษณีย์ แล้วเราได้ไปขึ้นเครื่องตามเวลาที่จองและนำเราไปส่งถึงจุดหมายปลายทาง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆ รวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการจะถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไปตามที่ลูกค้าต้องการ

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical factors) เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภคบริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น เราจะเห็นว่าการจัดการแข่งขันกีฬาที่มีสิ่งปรากฏทางกายภาพมากมาย เช่น บัตรเข้าชมในสนามเครื่องแบบของผู้แข่งขันความใหญ่โตกว้างขวางของสนามกีฬา หรือที่นั่งสบายลูกค้าสะดวก ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ธุรกิจบางประเภทใช้สิ่งปรากฏทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น เพราะเป็นที่ๆ คนมาพักผ่อนและคาดหวังที่จะได้มาพบกับความสวยงามในขณะที่อยู่ที่นั่น

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด ที่นักการตลาดใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อประสบความสำเร็จโดยใช้ส่วนประสมทาง

การตลาดนำมากำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพอใจสูงสุด

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538 : 41-45)

4.1 การจูงใจ (Motivation) และทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) การจูงใจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงานและความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ ที่จะมีต่อร่างกาย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ การประกันภัย อุบัติภัยรถยนต์

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มและเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ บัตรเครดิต ฯลฯ

4. ความต้องการนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and status needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการเคารพและนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านและที่ดินราคาสูง รถยนต์ราคาสูง แหวนเพชร สายการบิน ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละคน สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ปรินซ์ยูนิเวอร์ซิตี คัลเจอร์มกตแต่ง เครื่องสำอาง รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชค

4.2 การรับรู้ (Perception) “เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก” หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา” การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response theory = S-R theory) การตอบสนองของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกและยังได้รับอิทธิพลจากความรูสึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้มากโดยการจัดสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นด้านโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อถือ “เป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” หรืออาจหมายถึง “ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม” จากความหมายจะเห็นว่าความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต การส่งเสริมการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเชื่อถือใหม่ขึ้นมา โดยศึกษาถึงความเชื่อถือดั้งเดิมเพื่อใช้ประโยชน์จากความเชื่อถือเดิมด้วย ส่วนทัศนคติ (Attitudes) “เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจ” หรือหมายถึง “ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ ที่ตอบสนองในลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” นักการตลาดจะใช้เครื่องมือ 4Ps เพื่อสร้างให้เกิดความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดในลักษณะของความพึงพอใจ ต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร ได้รับอิทธิพลจากอะไรและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

โครงสร้างของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้อยู่ การรับรู้และความเชื่อ ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ หรือความรู้สึก ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อความคิดใดหรือสินค้าใดสินค้านั้น
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มในการที่จะมีพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) “เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระตือรือร้นวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา” หรืออาจหมายถึง “รากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล” จากความหมายจะเห็นว่าบุคลิกภาพเกิดขึ้นจากลักษณะด้านจิตวิทยาหรือลักษณะความต้องการภายในของตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะเด่น หรือ บุคลิกภาพที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ ทฤษฎีบุคลิกภาพของ فروยด์ หรืออาจเรียกได้ว่าทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และการจูงใจ (Motivation) ซึ่งพัฒนาโดยนักจิตวิทยาชื่อ ซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) “เป็นทฤษฎีการจูงใจและบุคลิกภาพ (Motivation and personality) ซึ่งมีหลักฐานยืนยันว่าความจำเป็น และสิ่งกระตุ้นที่เป็นจิตไร้สำนึก (Unconsciousness and drive) โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นด้านความต้องการด้านร่างกายและทางเพศซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของมนุษย์และบุคลิกภาพของบุคคล”

สรุปได้ว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยเหล่านี้ การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาทำให้รู้ถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคสามารถนำมาปรับปรุงธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้

5. ธุรกิจค้าปลีก

5.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก คือ “สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคา

ต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน”

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate-consumer) ซึ่งซื้อ ไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือ ของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป

ร้านค้าปลีก (Retailing Store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนักร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์ การขายปลีกไม่จำเป็นที่จะต้องทำจากร้านค้าปลีกก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ หรือ การเร่ขายตามบ้าน

พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งตามปกติขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่งหรือจากคนกลางประเภทอื่นๆ ก็ได้แต่การขายเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

จากความหมายของการค้าปลีกสรุปได้ดังนี้เป็นการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ โดยเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

5.2 หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ

5.2.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าจากแหล่งต่างๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

5.2.2 การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้างโดยพิจารณาในด้านต่างๆดังนี้ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ความกว้างของสินค้า คุณภาพของสินค้า

5.2.3 การทยอยขาย ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาในจำนวนมากแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้ ตัวอย่าง ร้านขายเครื่องเขียนจะซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนครั้งละหลายโหลหรือหลายแพ็คจากร้านค้าส่งแล้วค่อยนำมาขายปลีกให้กับผู้บริโภค

5.2.4 การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

5.2.5 การจัดหาบริการ ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย

5.2.6 การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ ได้พบเห็น เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย ผู้ค้าปลีกบางรายอาจจัดให้มีการให้บริการเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น จัดพนักงานขายไว้คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หรือการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

5.2.7 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ตัวอย่างร้านขายผลไม้จะซื้อผลไม้จากเกษตรกร โดยตรงเพื่อขายต่อซึ่งผู้ขายสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น การบรรจุในกล่อง หรือจัดใส่กระเช้าผลไม้แล้วตกแต่งให้สวยงามซึ่งจะทำให้สามารถขายผลไม้ได้ในราคาที่สูงขึ้นเพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากเห็นคุณค่าในสินค้านั้น

5.2.8 การให้ความสำคัญด้านเวลา ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ

5.2.9 การจัดหาทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้

5.2.10 การให้ความสำคัญด้านขนาด ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

5.2.11 ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเหล่านี้จะทำให้ร้านค้าปลีกสามารถจัดหาสินค้าไว้ขายและให้บริการได้ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า

5.2.12 การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก เช่น ผู้หญิงต้องออกไปทำงาน นอกบ้านทำให้มีเวลาทำงานบ้านน้อยลง จึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อความความสะดวกสบายในการทำงานบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องจัดหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคให้ได้

5.3 ลักษณะการประกอบการค้าปลีก

ลักษณะของผู้ประกอบการกิจการร้านค้าปลีกในประเทศไทย จำแนกออกเป็น 4 แบบ

1. ธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของ (Single Proprietorship)
2. ธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน (Partnership)
3. ธุรกิจแบบบริษัทจำกัด (Limited Company)
4. ธุรกิจแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer's Co-Operative)

1. ธุรกิจแบบเอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของ (Single Proprietorship) คือ กิจการที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของแสวงหากำไร และยอมรับความเสี่ยงต่อการขาดทุนแต่เพียงผู้เดียว เป็นหน่วยธุรกิจที่แพร่หลายมีจำนวนมากกว่าธุรกิจแบบอื่น ธุรกิจประเภทนี้มีความสำคัญต่อการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเป็นอย่างมาก

ลักษณะและวิธีการดำเนินงาน เจ้าของกิจการจะทำหน้าที่เป็นผู้บริหารกิจการเองทั้งหมด โดยทำหน้าที่ติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่ง ผู้ผลิต จะสำรวจและคาดคะเนความต้องการของตลาด ออกแบบตกแต่ง จัดวางสินค้า ให้เป็นระเบียบ ทำหน้าที่เป็นพนักงานขาย พนักงานลงบัญชี ทำความสะอาด เจ้าของกิจการส่วนมากได้รับการศึกษาไม่มากนัก การบริหารกิจการดำเนินไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนและขาดการวางแผนล่วงหน้า การปฏิบัติงานเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดกิจการค้ามานาน หรือเป็นพนักงานขายในร้านค้าปลีกมาก่อน ผู้ที่ช่วยเหลือกิจการได้แก่ ภริยา บุตรหลาน หรืออาจจะมีพนักงานขายบ้างเฉพาะกิจการที่ไม่ใหญ่โตนัก ส่วนใหญ่พนักงานขายทำหลายหน้าที่ เช่น ขายสินค้าหน้าร้าน ลงบัญชี ส่งสินค้า ทำสต็อกสินค้า ทำความสะอาด บางที่อยู่กินและพักอาศัยกับนายจ้าง

2. ธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน (Partnership) ความหมายของธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน คือ กิจการที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินงานกิจการลงทุนตามอัตราส่วนที่ตกลงกัน จะแบ่งความรับผิดชอบและผลกำไรขาดทุนตามส่วนของเงินลงทุน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ

2.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

2.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

3. ธุรกิจแบบบริษัทจำกัด (Limited Company) บริษัทจำกัด คือ กิจการที่จัดตั้งขึ้นด้วยการแบ่งหุ้นเป็นหุ้น แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่าๆ กัน ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนส่งใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถืออยู่ มีผู้ก่อตั้ง 7 คนขึ้นไป ผู้ก่อตั้งจะต้องถือหุ้นอย่างน้อยคนละ 1 หุ้น ร่วมกันเข้าชื่อในหนังสือบริคณห์สนธิ นำไปจดทะเบียนที่กรมทะเบียนการค้า จากนั้นก็ออกหนังสือชี้ชวนให้บุคคลทั่วไปซื้อหุ้น เมื่อขายหุ้นได้ครบแล้ว จะมีการนัดประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น เพื่อรับรองให้สัตยาบันให้ผู้ถือหุ้นรับรองกิจการต่างๆ ที่ผู้ก่อตั้งได้ดำเนินการไปแล้ว และได้มีการร่างข้อบังคับของบริษัทแล้วเลือกตั้งคณะกรรมการชุดหนึ่งขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่บริหารงานบริษัทต่อไป หลังจากนั้น

จะให้ผู้ถือหุ้นชำระค่าหุ้น และจะต้องไปจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด พร้อมกับจดทะเบียนข้อบังคับของบริษัทภายใน 3 เดือนวัตถุประสงค์ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นการระดมเงินทุนให้ได้มากเพียงพอกับการดำเนินงานของธุรกิจ

4. ธุรกิจแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer's Co-Operative) คือวิธีการประกอบธุรกิจที่บุคคลมีความอ่อนแอในทางการเศรษฐกิจร่วมแรง ปัญญาและทุน จึงตั้งขึ้นมาโดยความสมัครใจตามหลักการแห่งการช่วยเหลือตนเอง เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมผู้ที่ป็นสมาชิกจะต้องมีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ สมาชิกทุกคนมีคะแนนเสียงคนละ 1 เสียง

5.4 ประเภทของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก อาจหมายถึงร้านค้าหลายประเภท เช่น ร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าขายมากมาย ปริมาณการขายสูง หรืออาจจะหมายถึงร้านแผงลอยที่ตั้งขายอยู่ข้างถนน มีสินค้าขายเพียงสองสามอย่าง และปริมาณการขายวันหนึ่งเพียงไม่กี่บาทก็ได้ ดังนั้นการศึกษาเรื่องร้านค้าปลีกจึงจำเป็นที่จะต้องแยกร้านค้าออกเป็นประเภทต่างๆ โดยจัดร้านค้าที่มีลักษณะคล้ายกันเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะการจัดการ วิธดำเนินงานของร้านค้าประเภทนั้นๆ แต่การแยกประเภทร้านค้าปลีกมีข้อยุ่งยากไม่น้อย เพราะอาจจะมีความเห็นแตกต่างกันออกไป สุดแล้วแต่ว่าจะถือหลักใดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยก และการแบ่งแยกนั้น เพื่อเหตุผลใดหรือเพื่อความมุ่งหมายประการใด สำหรับการพิจารณาต่อไปนี้จะกล่าวถึงการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกโดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ 4 ประการ คือ

1. ขนาดของร้านค้าปลีก
2. ลักษณะสินค้าที่ขาย
3. นโยบายราคา
4. ลักษณะการขายกิจการ

1. ขนาดของร้านค้าปลีก (Size)

ขนาดของร้านค้าปลีกนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจอยู่ว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังคงครองความสำคัญอยู่ได้ตลอดเวลา เพราะร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีจำนวนมาก และปริมาณขายของร้านประเภทนี้เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นวงเงินที่สูงมาก เมื่อเทียบกับประมาณการขายปลีกทั้งหมด ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องทำการแข่งขันกับร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่า เช่น ร้านสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านค้าปลีกที่มีหลายแห่งประเภทลูกโซ่ (Chain Store)

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small-scale retail store) มีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีอยู่ทั่ว ๆ ไป ในแหล่งที่มีโอกาสจะซื้อขายสินค้ากันได้ ซึ่งอาจจะเป็นในชนบทหรือในเมืองอาจจะเป็นร้านแผงลอยขายสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ปริมาณการขายวันหนึ่งไม่กี่บาทหรืออาจจะเป็นร้านขายของมีค่า ปริมาณการขายแต่ละครั้งเป็นวงเงินค่อนข้างสูงก็ได้

2. การจัดการไม่มีความชำนาญพิเศษ เจ้าของร้าน ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการ และบางครั้งก็ทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเองด้วย ทำงานรับผิดชอบด้วยตนเองทุกอย่างตั้งแต่การซื้อสินค้า การตั้งราคาจำหน่าย การทำบัญชี การตกแต่งร้าน และการควบคุมพนักงานขาย บางครั้งอาจจะได้รับความช่วยเหลือ และคำแนะนำจากพ่อค้าส่งหรือผู้ผลิตที่นำสินค้ามาขายให้บ้าง แต่หน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานก็ตกอยู่กับเจ้าของเอง ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับเจ้าของแต่ผู้เดียว

3. ไม่มีคนงานที่มีความชำนาญงานพิเศษ เจ้าของร้านต้องทำงานเองโดยตลอด และคนๆ เดียวย่อมไม่มีความชำนาญในงานทุกหน้าที่ ดังนั้น เมื่อจะหาผู้ช่วยโดยที่เป็นร้านค้าขนาดเล็กปริมาณงานที่จะทำก็ไม่กว้างขวาง จึงไม่มีทางที่จะจ้างผู้อื่นที่มีความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะมาช่วยได้ ตามธรรมดาที่ต้องจ้างผู้ที่ไม่ค่อยชำนาญมาก่อน เพราะค่าจ้างถูก เจ้าของมาอบรมเอาเอง แต่โดยที่เจ้าของก็ไม่ค่อยชำนาญอยู่แล้ว การอบรมก็อาจไม่ได้ผล

4. มีโอกาสที่จะติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงย่อมจะมีโอกาสติดต่อกับลูกค้า เรียนรู้ถึงความต้องการ ให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้าได้เต็มที่ เป็นการสร้างความคุ้นเคยและผูกพันให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านเป็นประจำได้

5. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีลักษณะเป็นสถาบันบริการ (Service institution) คือไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการขายสินค้าในราคาถูก เป็นเครื่องล่อใจลูกค้ามาอุดหนุน แต่อาจจะใช้วิธีการให้บริการ กับลูกค้าแต่ละคนตามที่ต้องการได้ เพราะลูกค้าที่มาติดต่อย่อมมีไม่มาก เจ้าของย่อมจะรู้จักลูกค้า เรียนรู้ถึงลักษณะความต้องการ ตลอดทั้งสอบถามความต้องการของลูกค้าได้แน่นอน จึงสามารถจัดสินค้าให้ได้ตามรสนิยมของแต่ละคน นอกจากนี้การตั้งราคาค่าขึ้นเคยกับลูกค้าแต่ละคน และจัดหาสินค้าให้ ได้ถูกต้องตามความต้องการ โดยไม่ยาก และต้องเสียเวลาซักถามการขายสินค้าก็ทำได้รวดเร็วและถูกใจผู้ซื้อ

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Large scale retail Store) มีลักษณะดังนี้

1. มีการแบ่งงานกันทำ (Division of labor) งานที่ต้องกระทำในร้านค้า อาจจะแบ่งออกได้เป็นส่วนสำคัญแน่นอน ซึ่งอาจจะจัดหาผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในงานหน้าที่นั้นๆ โดยเฉพาะมาดำเนินงานได้ เช่น อาจจะแบ่งออกเป็นผู้จัดการฝ่ายธุรการ ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้จัดการฝ่ายขาย แต่ละคนปฏิบัติงานแต่เพียงส่วนเดียวเป็นประจำ

2. การแบ่งแผนงาน ทำให้แยกงานออกได้เป็นแผนกสินค้าที่จำหน่ายแยกออกเป็นแผนกๆ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความชำนาญแล้วยังเป็นการง่ายแก่การควบคุมตรวจสอบ สามารถตรวจสอบได้ว่า การทำงานในส่วนหรือแผนกนั้นได้ผลเป็นประการใด ควรจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้าง สินค้ารายการใดขายไม่ค่อยออกก็ตัดเสีย สินค้าใดที่ขายได้มากก็จัดหามาขายเพิ่มมากขึ้น

3. มีอำนาจในการซื้อ (Large buying power) เนื่องจากการซื้อสินค้าคราวละมากๆ จึงมีอำนาจในการต่อรองราคาได้เป็นอย่างดี ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ บางครั้งก็ติดต่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิตไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือคนกลางประเภทอื่น ทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากพ่อค้าส่ง หรือผู้ผลิต ในการโฆษณาเช่นออกค่าโฆษณาหรือจัดหาสิ่ง ซึ่งจะใช้สำหรับโฆษณาสินค้าให้ พ่อค้าส่งและผู้ผลิตต้องเกรงใจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ๆ มากกว่า ร้านค้าปลีกรายย่อย

4. ฐานะทางการเงินดี ร้านค้าขนาดใหญ่มักจะมีทุนรอนมาก การขอสินเชื่อจากธนาคารหรือองค์กรทางการเงินต่างๆ ก็ทำได้ง่าย เพราะมีหลักฐานและความเชื่อถือดี เมื่อมีเงินทุนมากก็มีโอกาสเลือกทำเลร้านค้าได้ดี การขายสินค้าก็ง่ายเข้า

5. ร้านค้าขนาดใหญ่อาจรวมกิจการบางอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น การผลิตและการค้าส่งมาดำเนินการเอง ทำให้เกิดการประหยัด และประสานงานกันได้โดยสม่ำเสมอ เป็นประกันได้ว่าการค้าของตนจะไม่หยุดชะงัก และมีการเสี่ยงภัยต่อการขาดทุนต่ำ

6. ชื่อเสียงดี ร้านค้าขนาดใหญ่มักจะเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย ซึ่งอาจจะเนื่องจากประวัติของร้านนั่นเอง หรือด้วยการโฆษณา เมื่อเป็นที่รู้จักแพร่หลายลูกค้าก็จะมาซื้อสินค้ามาก และเมื่อมีชื่อเสียงดีอยู่แล้วการจะขยายกิจการต่อไปก็ทำได้ง่าย สินค้าของร้านก็จะเป็นที่เชื่อถือของผู้ซื้อด้วย

7. การเสี่ยงภัยมีน้อย ร้านค้าที่มีสินค้าขายหลายแผนก บางแผนกอาจจะขาดทุนบางแผนกก็ได้กำไร ฉะนั้น จึงอาจจะเอาผลกำไรมาเฉลี่ยช่วยเหลือการขาดทุนบ้าง ทำให้การดำเนินงานของร้านค้าอยู่ต่อไปได้

8. การทดลองและการค้นคว้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิธีดำเนินงานของร้านค้า ทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นการทำงานจึงได้ผลแน่นอนกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และการเสี่ยงภัยก็มีน้อยลงด้วย

2. ลักษณะของสินค้าที่ขาย (Product Assortment)

สามารถแบ่งตามลักษณะและขอบเขตของสินค้าที่ขายออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป หลายๆ อย่าง (General merchandise Stores) มีสินค้าขายมากอย่าง จนไม่อาจจะเรียกว่าเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอะไรโดยเฉพาะ

2. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียว (Single-line Store) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพียงประเภทเดียว เช่น ขายของชำ เครื่องเหล็ก เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้าน เพชรพลอย แต่สินค้าประเภทนั้น มีหลายขนาด หลายแบบ เช่น ร้านค้าเครื่องแต่งกายชายก็มีสินค้าทุกอย่างเกี่ยวกับเครื่องแต่งตัวผู้ชาย ได้แก่ กุ้งเท้า รองเท้า เสื้อต่างๆ หมวก เป็นต้น และแต่ละอย่างก็มีขนาด สี ต่างๆ กันให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ร้านค้าปลีกประเภทนี้อาจจะมีขนาดแตกต่างกัน ถ้าเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ก็อาจจะมีการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก เช่น ในห้างที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า และมีการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก นิยมเรียกว่า “Departmentalized Specialty Store” ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียวจากประวัติความเป็นมาขึ้นเป็นร้านค้าที่เกิดขึ้นแทนร้านค้าปลีกทั่วไป มีสินค้าขายน้อยประเภทกว่า แต่ก็ยังมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง

3. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนจำกัด อาจขายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ ตัวอย่าง เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ร้านขายหนังสือ ร้านขายดอกไม้ ฯลฯ หรือขายสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของที่มีขายในร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียว เช่น อาจขายสินค้าเฉพาะสินค้าประเภทเนื้อ ประเภทนม สินค้าประเภทรองเท้า ฯลฯ เนื่องจากสินค้าที่ขายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่ายอาจจะเป็นร้านที่ขายสินค้าน่าสมัย สินค้าตามแบบนิยม เพราะร้านค้าปลีกประเภทนี้ซื้อสินค้าอยู่ในวงจำกัด จึงเกิดความชำนาญในสินค้าที่ตนขายเป็นพิเศษ

4. ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (Co-Operative Store) คือร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ โดยสมัครเป็นสมาชิก และมีการแบ่งปันผลกำไรส่วนหนึ่งกลับไปให้ผู้ซื้อร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์จะเขียนชื่อร้านให้เห็นอย่างเด่นชัด เช่น ร้านสหกรณ์พระนคร ร้านสหกรณ์พัฒนา ร้านสหกรณ์บางลำพู ร้านสหกรณ์กรุงเทพ ร้านสหกรณ์พาณิชย์การพระนคร ราชนาวิสหกรณ์ ฯลฯ และจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายสหกรณ์

3. นโยบายราคา (Pricing Policy) ระดับปริญญาตรี

พ่อค้าปลีกบางประเภทที่ซื้อสินค้าไปปริมาณมาก จะได้รับส่วนลดพิเศษจากโรงงานผู้ผลิตหรือได้รับส่วนลดการค้าจากการชำระเงิน เป็นกรณีพิเศษตามที่ตกลงกัน รวมทั้งได้ราคาพิเศษสำหรับสินค้าทั่วไป แล้วพ่อค้าปลีกเหล่านี้จะเสนอราคาสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายทั่วไป โดยนำส่วนลดและราคาพิเศษเหล่านี้มาหักออกจากราคาต้นทุน ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะซื้อสินค้าได้ไปในราคาถูกกว่าราคาทั่วไปในท้องตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการค้าของร้านค้าปลีกประเภทนี้ซึ่งได้แก่ ร้านขายสินค้านำราคา (Discount House หรือ Discount Retailer) ร้านค้าปลีกแบบแคตตาล็อก (Catalog Retailers) หรือร้านค้าทางไปรษณีย์

4. ลักษณะการขยายกิจการ (Breadth of Operation)

กิจการค้าปลีกหลายๆ แห่งได้ค้นพบว่ากิจการของเขาจะเติบโตต่อไปอีกได้ ถ้าเขามีร้านค้าเพียงแห่งเดียว เขาจึงต้องตัดสินใจขยายสาขาออกไป การขยายสาขาแบบนี้เรียกว่าระบบลูกโซ่ (Chaining) ซึ่งเป็นการขยายกิจการออกไปในแนวนอน (Horizontal Integration) คือเป็นกิจการประเภทเดียวกัน แต่มีหลายแห่ง ซึ่งจะมีผลดีในเรื่องของอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ และการจัดทำโฆษณาที่ทำครั้งเดียวใช้ได้หมดกับทุกสาขา ลักษณะของการขยายกิจการทำได้หลายรูปแบบเช่นกัน คือ ร้านค้าปลีกลูกโซ่ของบริษัทเอง (Company Owned Chains) เป็นลักษณะของเจ้าของกิจการเดียวกัน เปิดสาขาหลายๆ แห่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมีหลายสาขา โดยการเริ่มกิจการเพียงแห่งเดียวและเมื่อประสบความสำเร็จก็จะเริ่มขยายสาขาไปตามชุมชนต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีการกระจายออกไปอยู่ตามชานเมือง จนมีผู้คนอาศัยแออัดมากเหมือนเมืองๆ หนึ่งเป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่อยู่ในย่านนั้นๆ กิจการหลายแห่งเริ่มขยายไปยังต่างจังหวัด เช่น ห้างเซ็นทรัล สาขาภาคสวนแก้วเชียงใหม่ ร้านค้าปลีกระบบแฟรนไชส์ เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากความเชื่อถือนในระบบการบริหารงานและการควบคุมของเจ้าของกิจการ และร้านค้าลูกโซ่ระบบกึ่งแฟรนไชส์ (Cooperative Franchise Chains) เป็นความร่วมมือกันของร้านค้าปลีกอิสระหลายๆ แห่ง ที่ต้องการผลึกกำลังกัน เพื่อให้เกิดอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าที่ละมากๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ

5.5 การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Store Location) หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแต่ละประเภท ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น จะตั้งร้านในย่านการค้าในเมืองดีหรือย่านการค้านอกเมืองดี จะตั้งร้านโดดเดี่ยวอยู่เพียงร้านเดียว (Free –Standing location)ริมทางหลวงสายสำคัญๆ หรือตั้งอยู่รวมๆ กับร้านอื่นๆ ดี (Cluster of Store) ความหนาแน่นของประชาชนในชุมชนนั้นๆ อำนาจในการซื้อของคนในชุมชนนั้น การแข่งขันของร้านค้าประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและกฎข้อบังคับเทศบาล เช่น กฎหมายจราจร ทางที่สายไฟฟ้าแรงสูงผ่านห้ามปลูกสร้างต่อเติมอาคารที่ดินเวนคืน ฯลฯ

ปัจจัยในการเลือกทำเลร้านค้าปลีก ต้องพิจารณาถึงหลักใหญ่ๆ 3 ประการ คือ

1. ประเภทของทำเลที่ตั้ง
2. วัตถุประสงค์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง
3. การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

1. ประเภทของทำเลที่ตั้ง
การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการจัดตั้งร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ นั้น มีทำเลที่ตั้งอยู่หลายประเภทให้พิจารณา คือ

1.1 ย่านการค้าในเมือง (Central Business District) เป็นทำเลที่เกิดจากของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นบริเวณที่ผู้คนผ่านไปมาอย่างหนาแน่นเพื่อติดต่อธุรกิจและทำงาน ส่วนใหญ่มักเป็นทำเลการค้าเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงในการขายสินค้าเฉพาะอย่างมานานแล้ว เช่น ย่านขายผ้าที่สำเพ็ง ย่านการค้าเสื้อผ้าที่พารู๊ด ฯลฯ

1.2 ย่านการค้าชั้นสอง (Secondary Shopping Districts) เป็นย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่นรองจากย่านการค้าในตัวเมือง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าชั้นสองจะขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับย่านการค้าในตัวเมือง แต่ขนาดและจำนวนของร้านแต่ละประเภทจะเล็กลงและมุ่งที่จะขายสินค้าให้กับประชาชนบางส่วนเท่านั้น ย่านการค้าชั้นสองนี้ประชาชนนิยมไปซื้อสินค้าพอสมควรและมักมีตลาดสดด้วย เช่น ย่านสะพานควาย ย่านสามแยกเกษตรบางเขน ฯลฯ

1.3 ศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นสถานที่ที่รวมร้านค้าปลีกหลายประเภทและจำนวนหลายๆ ร้านค้าอยู่รวมกัน อาคารเดียวกัน โดยมีการบริหารโดยกลุ่มบุคคลหนึ่ง

1.4 ย่านการค้าตามแนวถนน (String Streets) ลักษณะเป็นย่านการค้าที่มีร้านค้าสองข้างทางถนนที่เชื่อมไปสู่ตัวเมือง มุ่งที่จะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมา เช่น ร้านย่านถนนเพชรเกษม ร้านค้าย่านถนนสุขุมวิท

1.5 กลุ่มที่อยู่อาศัยหนาแน่น (Clusters) ได้แก่ บริเวณที่มีแฟลต และอพาร์ทเมนท์อยู่เรียงรายเป็นกลุ่มๆ เช่น บริเวณแฟลตดินแดง รัชสิด ประชาชื่น จะมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ เช่น อาหาร ผัก ผลไม้ ร้านตัดเสื้อ ร้านขายยา คลินิก ร้านหนังสือ ฯลฯ ซึ่งมักจะสามารถเดินทางไปซื้อหาได้

2. วัตถุประสงค์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้น มีวัตถุประสงค์หลายอย่างที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ เช่น

2.1 เพื่อให้มียอดขายและกำไรเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงกิจการ

2.2 เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชน และความเติบโตของตลาดในย่านนั้น

2.3 เพื่อสกัดกั้นคู่แข่ง และเข้ามาครอบครองตลาดในบริเวณนี้ก่อนคู่แข่งอื่น

2.4 เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบริหารให้น้อยลง ในกรณีที่เปิดสาขาเพิ่ม ขยายกิจการจะสามารถเฉลี่ยค่าใช้จ่ายค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดซื้อได้มากขึ้น

2.5 เพื่อสร้างธุรกิจในพื้นที่อยู่ใกล้กับครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวมีงานของตนเองได้ทำ

3. การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

การตัดสินใจเลือกที่ตั้งร้านค้าในย่านการค้าแบบใดขึ้นอยู่กับนโยบาย และ วัตถุประสงค์ของกิจการด้วยว่ามีความประสงค์จะเปิดร้านค้าขนาดไหน และขายสินค้าให้กับลูกค้า ประเภทใด ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจึงต้องวิเคราะห์ดูปัจจัยประกอบดังนี้

3.1 สภาพทางเศรษฐกิจ

3.2 การหนาแน่นของประชากร

3.3 การแข่งขัน

3.4 ประวัติของทำเล

3.5 ความต้องการส่วนตัว

3.6 ความเจริญของเมือง

สรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีก เป็นการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการ จัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาธุรกิจค้าปลีกเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของธุรกิจ และประเภทของธุรกิจต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดการวางแผนการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. ร้านค้าปลีกในจังหวัดราชบุรี

ร้านค้าปลีกในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านห้องแถวขนาดเล็กที่มีพื้นที่ไม่มากมีขนาด 1 -2 คูหา ร้านค้าบางร้านชั้นบนจะเป็นที่พักอาศัยส่วนชั้นล่างเป็นพื้นที่สำหรับขายสินค้า เจ้าของกิจการมักเป็นคนพื้นที่ เป็นร้านค้าที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค ขายสินค้าให้กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงและบริเวณรอบๆเมือง การจำหน่ายสินค้าเป็นรูปแบบเดิม คือการตกแต่งร้านค้าไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่อาศัยความสะดวกในการหยิบสินค้าให้กับลูกค้า สินค้าที่ขายในร้าน เช่น ผงซักฟอก ยาดีฟีน สบู่ อาหารสด อาหารแห้ง ร้านขายยา ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่น ขายเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องจักรสานที่ทำจากไม้ไผ่ หวาย เช่น กระบุง กระจาด ตะกร้าหวาย หรือขายสินค้าจำพวกของที่ระลึก เช่น เครื่องเบญจรงค์ ฯลฯ ผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือผู้เช่า ลักษณะการดำเนินงานไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการเพราะไม่ต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค การบริหารงานไม่ยุ่งยากซับซ้อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ร้านค้ามีความเป็นกันเองกับลูกค้า จากการที่เจ้าของธุรกิจหรือพนักงานในร้านเป็นผู้ขายและเป็นคนในพื้นที่ หรือในชุมชนนั้นๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

สรุปได้ว่าร้านค้าปลีกในจังหวัดราชบุรีคือร้านค้าเป็นร้านห้องแถวขนาดเล็กหรือคูลาอยู่ ในแต่ละชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน สินค้าที่ จำหน่ายมีจำนวนไม่มากจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ใกล้เคียงหรือชุมชนที่ร้านค้าตั้งอยู่ ก่อให้เกิด ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจในจังหวัดมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น สร้างความเจริญให้กับชุมชนสร้างความ สัมพันธ์อันดี ประชากรในชุมชนมีรายได้มาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิลิตรา บุตรรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาด ของเสื้อผ้าสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้า สตรีที่ผู้บริโภคต้องการ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 -25 ปี มีสถานภาพโสดเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 5,000 –10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีกว่าเดือน ละ 1 ครั้ง โดยจะนิยมซื้อเสื้อลำลองบ่อยครั้งที่สุด มีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าสตรีจากความชอบเป็นหลัก และไปเลือกซื้อกับเพื่อนหรือแฟน โดยส่วนใหญ่จะปรึกษาตัวเองเกี่ยวกับการเลือกซื้อและส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรีจากนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ นิยมซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ร้านเสื้อผ้าทั่วไปและ พอใจที่จะซื้อเสื้อผ้าสตรี ราคาระหว่าง 201-400 บาทมากที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเสื้อผ้าสตรีพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ให้ดีขึ้นมากที่สุด ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีการให้บริการที่ดี มากที่สุด การส่งเสริมการตลาด พบว่า การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ผลงานวิจัยที่ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย

สุชีพ ภูสว่าง (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในตลาดค้าพุนจตุจักร อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อที่มาใช้บริการตลาดสด ลำพูนจตุจักร2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในการเลือกใช้บริการตลาดสด ลำพูนจตุจักรและเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อการให้บริการของตลาดสดลำพูนจตุจักร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดลำพูนจตุจักร จำนวน 300 คน ซึ่งเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิง

พรรณนา กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป ระดับการศึกษามี 2 กลุ่มที่เท่ากันคือ ระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,501-125,500 บาท ที่พักอาศัยในตำบลป่าสัก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ อาหารปรุงสุก ช่วงเวลาที่ซื้อคือเวลาเย็นถึงค่ำมากที่สุด โดยมากเดินทางโดยรถยนต์ ใช้เวลาเดินทาง 30-60 นาที และนอกเหนือจากตลาดสดลำพูนจตุจักรแล้วส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดสดหนองดอกในตัวเมืองจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดสดลำพูนจตุจักรพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพและทุกระดับรายได้ จะพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ตามลำดับ ผลการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อการให้บริการของตลาดสดลำพูนจตุจักร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีความพึงพอใจด้านราคาสินค้าที่ตรงตรงเต็มน้ำหนักที่ซื้อเชื่อถือได้มากที่สุด รองลงมาคือผู้ขายเอาใจใส่สินค้าให้ใหม่ สด สะอาด อยู่เสมอ ปัจจัยด้านสถานที่ คือทำเลที่ตั้งของตลาดอยู่ใกล้เส้นทางไปมาสะดวก รองลงมาคือ พื้นที่จอดรถกว้างขวาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้าสดใหม่ สะอาด มีคุณภาพดี รองลงมาคือ สินค้ามีหลากหลายซื้อได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือราคาได้มาตรฐานกับคุณภาพและปริมาณ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกและมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา แจกใบปลิว แผ่นพับ และมีสินค้าให้ทดลองชิม ปัจจัยด้านการจูงใจและสิ่งกระตุ้น มีตลาดนัดขายสินค้าราคาถูก หลากหลายกว่าปกติ สินค้ามีระบบตรวจสอบและรับรองคุณภาพ และสามารถเลือกชมสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านสังคม เป็นตลาดที่ยอมรับของทุกคนทั่วไป และเป็นค่าใช้จ่ายประจำของครอบครัว

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดสดลำพูนจตุจักรอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ทุกกลุ่มอาชีพและทุกระดับรายได้ จะพิจารณาปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก คือปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีความพึงพอใจด้านราคาสินค้าที่ตรงตรงเต็มน้ำหนักที่ซื้อเชื่อถือ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา คือราคาได้มาตรฐานกับคุณภาพ ของสินค้า และปัจจัยด้านสถานที่ คือทำเลที่ตั้งของตลาดอยู่ใกล้เส้นทางไปมาสะดวก

เกรียงเกษม รัตน์วงศรี (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าไหม และเปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผ้าไหมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าไหมพื้น รองลงมาคือผ้าไหมมัดหมี่ โดยเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อนำไปใช้ในงานเทศกาลหรืองานพิธีต่างๆ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมคือตัวผู้บริโภครองและนิยมซื้อผ้าไหมจากร้านค้ากลุ่มแม่บ้านหรือร้านค้า OTOP เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก โดยจะไปเลือกซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อปีละครั้งโดยไม่มีช่วงเวลาซื้อที่แน่นอน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดโดยรวม ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยโดยรวม ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยราคา ที่ระดับความสำคัญ 0.01 และให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวม ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย และการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านราคา

ผลของนิเวศน์ภาคศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 245 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญามากที่สุด มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นร้านประจำ และส่วนประสมทางการค้า

ปลีกประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบของร้าน ด้านราคา ด้านบริการและด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่าย ด้านองค์ประกอบของร้านให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการไปใช้บริการ ด้านราคาให้ความสำคัญกับมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ด้านการบริการให้ความสำคัญด้านพนักงานรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้า สนับสนุนกับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการขอลดราคาสินค้า ตัวแปรตามที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ช่วงเวลาในการซื้อ ที่ตั้งของร้าน และประเภทของร้าน พบว่าการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 150 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 16.00-18.00 น. ที่ตั้งของร้านที่ผู้ใช้บริการซื้อบ่อยพบว่าตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ร้านที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านประจำ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาและการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในด้านที่ตั้งของร้านมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และด้านราคา พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยในด้านประเภทของร้านมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา องค์ประกอบของร้าน และการส่งเสริมการขาย

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภค คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานรู้จักคุ้นเคยและสนับสนุนกับลูกค้า และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขอลดราคาสินค้า

ปรมินทร์ ชัยสุทธานนท์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพทั่วไป พฤติกรรมการซื้อของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการค้าปลีกในระดับย่อย และระดับจังหวัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการเก็บตัวอย่างประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็น (Non-Probability) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS for Version 11.5 ใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมากในจังหวัดกำลังประสบปัญหาภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น สืบเนื่องมาจากการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการดำเนินงานที่เป็นระบบและทันสมัย มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่ครบครัน สินค้าที่วางจำหน่ายมีราคาถูก มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทำให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการรับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งจำเป็น จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการจากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวนทั้งสิ้น 399 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มากที่สุด อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพโสด ยานพาหนะที่ใช้รถจักรยานยนต์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าเป็นตนเอง รองลงมาคือพ่อแม่ ซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จ่ายเงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือของใช้ต่างๆ รองลงมาเป็นเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 06.00-12.00 น. และซื้อช่วงเทศกาลปีใหม่มากที่สุด เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ความสะดวกในการใช้บริการ เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดพบว่า เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพโสด สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นของใช้ต่างๆ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 06.00-12.00 น. ซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่มากที่สุด เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ความสะดวกในการใช้บริการ และมีเหตุผลที่ซื้อคือ เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน

ผลการวิจัย นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัญญา แจ่มสว่าง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสดจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประเภทของสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อจากตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) คือสินค้าประเภทต้นไม้ ไม้ประดับ อุปกรณ์จัดสวน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในจำนวน 2-3 หน่วย ต่อการมาซื้อสินค้าใน 1 ครั้ง และผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าในวันเสาร์ อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือนเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน จะใช้ค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 500 บาท และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสินค้าที่ซื้อไปแล้ว และอยากที่จะแนะนำคนอื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันคือ เพศ ที่ระดับ .01 อายุที่ระดับ .01 ระดับการศึกษาที่ระดับ .05 สถานภาพที่ระดับ .05 อาชีพที่ระดับ .01 รายได้ต่อเดือน .01 และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ลักษณะของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความทันสมัยของสินค้ามีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านราคาประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก – ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ด้านสถานที่ประกอบด้วยการวางผังอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบของแผงค้า การจัดหมวดหมู่ของสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การให้ความรู้และการแนะนำสินค้าจากผู้ขาย การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ลักษณะของสินค้า ด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก ด้านสถานที่ ประกอบด้วย ความมีระเบียบของแผงค้า การจัดหมวดหมู่ของสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า

รุ่งขวัญ กังวาน ไกล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในกาศึกษาคือ แบบสอบถามมีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างที่มาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต

เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายได้แก่บักชี การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที่ T-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบจำนวนแล้วก็นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 23% มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มาใช้บริการห้างบักชีเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมากับเพื่อนใช้เวลาอยู่ในห้างประมาณ 1-2 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าที่ห้าง ร้านค้าในบริเวณ ทานอาหาร คุณภาพன்றมีการใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500-1,000 บาท การมาใช้บริการส่วนใหญ่มีการกำหนดรายการซื้อของไว้ล่วงหน้า กรณีที่สินค้าที่ต้องการซื้อขาด สต็อก หรือไม่มีขาย ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้ออย่างอื่น ยี่ห้ออื่นแทน ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อบ่อย 3 อันดับแรกได้แก่ ของใช้ประจำวัน อาหารแห้ง และอาหารสด ส่วนปัจจัยทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อยังปัจจัยด้านราคาในระดับที่เท่ากันกับด้านการบริการ

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ เพื่อซื้อสินค้าที่ห้าง ร้านค้าในบริเวณห้าง ทานอาหาร และคุณภาพன்ற และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) โดยมีวิธีการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 พื้นที่คือ เทศบาลเมืองราชบุรี เทศบาลตำบลเขาสูง เทศบาลตำบลหลักเมือง เทศบาลตำบลห้วยชินสีห์ นอกเขตเทศบาลมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 193,197 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดราชบุรี 2552 : 8)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

เขตพื้นที่	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เทศบาลเมืองราชบุรี	37,490	80
เทศบาลตำบลเขาสูง	9,171	80
เทศบาลตำบลหลักเมือง	18,497	80
เทศบาลตำบลห้วยชินสีห์	11,010	80
นอกเขตเทศบาล	117,029	80
รวม	193,197	400

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน คือเขตพื้นที่ละ 80 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่มีการบันทึกจำนวนของร้านค้าไว้ มีเฉพาะจำนวนผู้จดทะเบียนพาณิชย์ และทะเบียนนิติบุคคลที่คงอยู่ จำนวน 209 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดราชบุรี 2552) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรตามแนวทางการคำนวณของยามานะ (1967) (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) ด้วยความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรดังนี้

$$n = N(1+Ne^2)$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น = 5%

$$\text{แทนค่าสูตร } n = 193,197 / [1+197,193(0.05)^2]$$

$$n = 193,197 / [1+193197(0.0025)]$$

$$n = 399.17 \text{ หรือ } 400$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร รายงานทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามพัฒนาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล (2549) และ ประมินทร์ ชัยสุทธานนท์ (2548)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล (2549) และ ประมินทร์ ชัยสุทธานนท์ (2548)

สำหรับเกณฑ์ในการวัดตัวแปรของข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผู้วิจัยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert Scales ประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 100-103) โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ไว้ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
มาก	หมายถึง	4	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
น้อย	หมายถึง	2	คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็น (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 100-103) ดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51- 5.00	ระดับความต้องการมากที่สุด
3.51- 4.50	ระดับความต้องการมาก
2.51- 3.50	ระดับความต้องการปานกลาง
1.51- 2.50	ระดับความต้องการน้อย
1.00- 1.50	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีคำถามด้านความตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ

สำหรับเกณฑ์ในการวัดตัวแปรของข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผู้วิจัยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert Scales ประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 100-103) โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

ผลการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

มากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
มาก	หมายถึง	4	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
น้อย	หมายถึง	2	คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็น (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 100-103) ดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51- 5.00	ระดับความต้องการมากที่สุด
3.51- 4.50	ระดับความต้องการมาก
2.51- 3.50	ระดับความต้องการปานกลาง
1.51- 2.50	ระดับความต้องการน้อย
1.00- 1.50	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อสินค้าบ่อย ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปรับปรุงจากแบบสอบถามของปรมินทร์ ชัยสุทธานนท์ (2548)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

มีลักษณะข้อความแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัย

5. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผลการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาพัฒนาปรับปรุงปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

- นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้อง โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน
- นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น และนำไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นคอนบาท ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.951
- นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ 5 เขตในอำเภอ

เมืองราชบุรีคือ เทศบาลเมืองราชบุรี เทศบาลตำบลเขา เทศบาลตำบลหลักเมือง เทศบาลตำบลห้วยชินสีห์ และนอกเขตเทศบาลจำนวน 400 ราย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เป็นผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ได้แก่ เทศบาลเมืองราชบุรี เทศบาลตำบลเขาสูง เทศบาลตำบลหลักเมือง เทศบาลตำบลห้วยชินสีห์ และนอกเขตเทศบาล และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผลนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ส่วน และกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง (Sample Standard Deviation)

χ^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Sig.

Sig. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐาน

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS จำนวนได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ในการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว

n = 400

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	65	16.25
21- 30 ปี	102	25.50
31- 40 ปี	117	29.25
41- 50 ปี	75	18.75
51- 60 ปี	32	8.00
61 ปีขึ้นไป	9	2.25
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	41	10.25
มัธยมศึกษา	131	32.75
อาชีวศึกษา	72	18.00
ปริญญาตรี	144	36.00
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
สถานภาพ		
โสด	182	45.50
สมรส	173	43.25
หย่าร้าง	11	2.75
แยกกันอยู่	15	3.75
หม้าย	19	4.75

ตารางที่ 2 (ต่อ)

n = 400

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.75
คนงาน/พนักงานเอกชน	74	18.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	22.25
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	74	18.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	79	19.75
อื่นๆ	17	4.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	95	23.75
5,001- 10,000 บาท	163	40.75
10,001- 15,000 บาท	58	14.50
15,001- 20,000 บาท	25	6.25
20,001- 25,000 บาท	21	5.25
25,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
สมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	60	15.00
3 - 4 คน	189	47.25
5 - 6 คน	102	25.50
7 - 8 คน	28	7.00
9 คนขึ้นไป	21	5.25

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ อายุ 21- 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 41- 50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุ 51- 60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ การศึกษาระดับ มัธยมศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 การศึกษาระดับอาชีวศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 สถานภาพหม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพคนงาน/พนักงานเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และมีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ 5-6 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 สมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สมาชิกในครอบครัว 7-8 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสมาชิกในครอบครัว 9 คนขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.61	ปานกลาง
ด้านราคา	3.29	0.63	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	0.63	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	0.77	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.40	0.63	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.32	0.67	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.54	0.65	มาก
รวม	3.36	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับมาก มี 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.65) และระดับการตัดสินใจที่อยู่ในระดับปานกลาง มี 6 ด้าน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.47 (S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 0.61) ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.63) ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (S.D. = 0.67) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (S.D. = 0.63) และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทหลายยี่ห้อ	3 (.8)	43 (10.8)	137 (34.3)	133 (33.3)	84 (21.0)	3.63	0.95	มาก
สินค้ามีคุณภาพใหม่ สดและสินค้าได้มาตรฐาน	2 (.5)	40 (10.0)	167 (41.8)	130 (32.5)	61 (15.3)	3.52	0.88	มาก
มีขนาดของสินค้าให้เลือก	6 (1.5)	59 (14.8)	148 (37.0)	142 (35.5)	45 (11.3)	3.40	0.92	ปานกลาง
มีสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทอื่นได้ เช่น ถ่านไม้	13 (3.3)	48 (12.0)	153 (38.3)	144 (36.0)	42 (10.5)	3.38	0.94	ปานกลาง
จำหน่ายสินค้าที่มีในท้องถิ่น/ชุมชน เช่น สินค้า OTOP	19 (4.8)	63 (15.8)	163 (40.8)	130 (32.5)	25 (6.3)	3.19	0.94	ปานกลาง
สินค้ามีจำนวนหรือปริมาณ								
มากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	5 (1.3)	41 (10.3)	175 (43.8)	145 (36.3)	34 (8.5)	3.40	0.83	ปานกลาง
รวม						3.42	0.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 0.61)

เมื่อศึกษาตามรายชื่อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ คือ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทหลายยี่ห้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.95) และสินค้ามีคุณภาพใหม่ สดและสินค้าได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มี 4 ข้อ คือ มีขนาดของสินค้าให้เลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.92) สินค้ามีจำนวนหรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.83) มีสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทอื่นได้เช่น ถ่านไม้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.94) และจำหน่ายสินค้าที่มีในท้องถิ่น/ชุมชนเช่นสินค้าOTOP ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ราคาสินค้าเหมาะสม	3 (0.8)	32 (81.0)	196 (49.0)	121 (30.3)	48 (12.0)	3.44	0.83	ปานกลาง
มีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ	30 (7.5)	77 (19.3)	134 (33.5)	116 (29.0)	43 (10.8)	3.16	1.09	ปานกลาง
มีป้ายบอกราคาสินค้าไว้ชัดเจน	17 (4.3)	81 (20.3)	154 (38.5)	101 (25.3)	47 (11.8)	3.20	1.02	ปานกลาง
การคิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง	4 (1.0)	35 (8.8)	203 (50.8)	112 (28.0)	46 (11.5)	3.40	0.84	ปานกลาง
ราคาสินค้าสามารถต่อรองและยืดหยุ่นได้	12 (3.0)	70 (17.5)	141 (35.3)	126 (31.5)	51 (12.8)	3.15	1.03	ปานกลาง
มีราคาสินค้าหลายระดับให้เลือกซื้อ	2 (0.5)	19 (4.8)	109 (27.3)	184 (46.0)	86 (21.5)	3.35	0.94	ปานกลาง
มีการปรับลดราคาสินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ	2 (0.5)	50 (12.5)	162 (40.5)	130 (32.5)	56 (14.0)	3.33	1.0	ปานกลาง
รวม						3.29	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (S.D. = 0.63)

เมื่อศึกษาตามรายชื่อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านราคา มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 0.83) การคิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.84) มีราคาสินค้าหลายระดับให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. = 0.94) มีการปรับลดราคาสินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (S.D. = 1.0) มีป้ายบอกราคาสินค้าไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D. = 1.02) มีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 (S.D. = 1.09) และราคาสินค้าสามารถต่อรองและยืดหยุ่นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 (S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งชุมชน หรือหมู่บ้านสะดวกในการเข้าถึง	2	19	109	184	86	3.83	0.83	มาก
	(0.5)	(4.8)	(27.3)	(46.0)	(21.5)			
การบริการของเจ้าของร้าน และพนักงานรวดเร็ว	2	50	162	130	56	3.47	0.90	ปานกลาง
	(0.5)	(12.5)	(40.5)	(32.5)	(14.0)			
การจัดตกแต่งบริเวณหน้าร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ	11	70	173	112	34	3.22	0.92	ปานกลาง
	(2.8)	(17.5)	(43.3)	(28.0)	(8.5)			
ช่วงเวลาเปิดร้านยาวนานกว่าร้านอื่น	4	40	168	132	56	3.49	0.88	ปานกลาง
	(1.0)	(10.0)	(42.0)	(33.0)	(14.0)			

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ							แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ความสะอาดของหน้าร้าน ภายในร้าน	6 (1.5)	35 (8.8)	195 (48.8)	110 (27.5)	54 (13.5)	3.42	0.86	ปานกลาง
อากาศภายในร้านหมุนเวียน ถ่ายเทดี และมีแสงสว่าง เพียงพอ	6 (1.5)	35 (8.8)	195 (48.8)	110 (27.5)	54 (13.5)	3.42	0.88	ปานกลาง
การจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการ หยิบและเลือกสินค้า	9 (2.3)	43 (10.8)	158 (39.5)	134 (33.5)	56 (14.0)	3.46	0.93	ปานกลาง
รวม						3.47	0.632	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่าผลรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (S.D. = 0.632)

เมื่อศึกษาตามรายชื่อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มี 1 ข้อ คือ ที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งชุมชนหรือหมู่บ้านสะดวกในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.83)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มี 6 ข้อ คือ ช่วงเวลาเปิดร้านยาวนานกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.88) การบริการของเจ้าของร้านและพนักงานรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (S.D. = 0.90) การจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการหยิบและเลือกสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.93) อากาศภายในร้านหมุนเวียนถ่ายเทดีและมีแสงสว่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 0.88) มีความสะอาดของหน้าร้านภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 0.86) และการจัดตกแต่งบริเวณหน้าร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ							แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D.	
การบริการส่งของถึงบ้าน	39 (9.8)	109 (27.3)	125 (31.3)	80 (20.0)	47 (11.8)	2.96	1.15	ปานกลาง
แบ่งขายสินค้าตามจำนวนที่ ต้องการ	14 (3.5)	62 (15.5)	148 (37.0)	133 (33.3)	43 (10.8)	3.32	0.97	ปานกลาง
การให้บริการสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	64 (16.0)	106 (26.5)	117 (29.3)	80 (20.0)	33 (8.3)	2.78	1.17	ปานกลาง
มีการส่งเสริมกิจกรรมใน ชุมชน เช่น กีฬาหมู่บ้าน งาน ประเพณี	43 (10.8)	74 (18.5)	145 (36.3)	102 (25.5)	36 (9.0)	3.03	1.10	ปานกลาง
การลดราคาสินค้า	31 (7.8)	102 (25.5)	136 (34.0)	85 (21.3)	46 (11.5)	3.03	1.11	ปานกลาง
มีการให้สินเชื่อ	42 (10.5)	80 (20.0)	123 (30.8)	111 (27.8)	44 (11.0)	3.08	1.15	ปานกลาง
สามารถรับเปลี่ยนสินค้าได้	32 (8.0)	63 (15.8)	179 (44.8)	94 (23.5)	32 (8.0)	3.07	1.01	ปานกลาง
สามารถให้ลูกค้าเลือกสินค้า ได้ตามสะดวก	8 (2.0)	29 (7.3)	142 (35.5)	157 (39.3)	64 (16.0)	3.60	0.90	มาก
การแถมสินค้าให้ลูกค้า	37 (9.3)	113 (28.3)	157 (39.3)	65 (16.3)	28 (7.0)	2.83	1.03	ปานกลาง
รวม						3.08	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 (S.D. = 0.77)

เมื่อศึกษาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจในระดับมาก มี 1 ข้อ คือ ให้อุ้กค้ำเลือกสินค้ำได้ตามความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.90)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มี 8 ข้อ คือ แบ่งขายสินค้ำตามจำนวนที่ด้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (S.D. = 0.97) มีการให้สินเชือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 (S.D. = 1.15) สามารถปรับเปลี่ยนสินค้ำได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 (S.D. = 1.01) มีการลดราคาสินค้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D. = 1.11) มีการส่งเสริมกิจกรรมในชุมชนเช่น กีฬาหมู่บ้าน งานประเพณี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D. = 1.10) มีการบริการส่งของถึงบ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 (S.D. = 1.15) การแถมสินค้ำให้ลูกค้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 (S.D. = 1.03) และการให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 (S.D. = 1.17) ตามล้าดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ						\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
มีพนักงานบริการส่งสินค้ำ	33 (8.3)	119 (29.8)	144 (36.0)	75 (18.8)	29 (7.3)		2.87	1.04	ปานกลาง
เจ้าของร้านและพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี	12 (3.0)	24 (6.0)	180 (45.0)	138 (34.5)	12 (3.0)		3.45	0.88	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน	4 (1.0)	31 (7.8)	179 (44.8)	144 (36.0)	42 (10.5)		3.47	0.82	ปานกลาง
เจ้าของร้านเอาใจใส่สินค้ำให้ใหม่ สด สะอาด อยู่เสมอ	5 (5)	43 (43)	176 (176)	135 (135)	41 (41)		3.41	0.85	ปานกลาง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ						\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
เจ้าของร้านใส่ใจในสุขภาพ อนามัยของตนเองและ ร้านค้า	4	35	200	122	39	3.39	0.81	ปานกลาง	
	(1.0)	(8.8)	(50.0)	(30.5)	(9.8)				
การให้บริการและมิตรไมตรี ของเจ้าของร้านและ พนักงานคัสตัมเมอร์	2	29	173	150	46	3.52	0.81	มาก	
	(0.5)	(7.3)	(43.3)	(37.5)	(11.5)				
เจ้าของร้านและพนักงาน บริการลูกค้าทุกคนอย่าง เสมอภาค	6	41	154	145	54	3.50	0.90	ปานกลาง	
	(1.5)	(10.3)	(38.5)	(36.3)	(13.5)				
เจ้าของร้านคุ้นเคยสนทนากับ ลูกค้า	3	30	144	170	53	3.60	0.83	มาก	
	(0.8)	(7.5)	(36.0)	(42.5)	(13.3)				
รวม						3.40	0.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.63)

เมื่อศึกษาตามรายชื่อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ
ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านบุคลากร มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ คือ เจ้าของ
ร้านคุ้นเคยสนทนากับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.83) และการให้บริการและมิตรไมตรี
ของเจ้าของร้านและพนักงานคัสตัมเมอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม ด้านบุคลากร มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มี 6 ข้อ คือ เจ้าของร้านและพนักงานบริการ
ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.90) ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.47 (S.D. = 0.82) เจ้าของร้านและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D. = 0.88)

เจ้าของร้านเอาใจใส่สินค้าให้ใหม่ สด สะอาด อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.85) เจ้าของร้านใส่ใจในคุณภาพอนามัยของตนเองและร้านค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 0.81) และมีพนักงานบริการส่งสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 (S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บริการที่คิดสามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง	7 (1.8)	25 (6.3)	166 (41.5)	154 (38.5)	48 (12.0)	3.52	0.84	มาก
มีการแจ้งลูกค้าถึงวิธีการเปลี่ยนคืนสินค้าที่รวดเร็ว	13 (3.3)	95 (23.8)	154 (38.5)	101 (25.3)	37 (9.3)	3.13	0.98	ปานกลาง
ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง	4 (1.0)	21 (5.3)	173 (43.3)	146 (36.5)	56 (14.0)	3.57	0.83	มาก
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีบริการโดยให้คำแนะนำตัวสินค้าได้	16 (4.0)	67 (16.8)	173 (43.3)	117 (29.3)	27 (6.8)	3.18	0.92	ปานกลาง
มีบริการหลังขายสำหรับสินค้าเฉพาะอย่าง	25 (6.3)	82 (20.5)	160 (40.0)	110 (27.5)	23 (5.8)	3.06	0.97	ปานกลาง
ความเอาใจใส่ลูกค้า	8 (2.0)	47 (11.8)	172 (43.0)	126 (31.5)	47 (11.8)	3.39	0.91	ปานกลาง
การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ	7 (1.8)	56 (14.0)	160 (40.0)	123 (30.8)	54 (13.5)	3.40	0.94	ปานกลาง
รวม						3.32	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (S.D. = 0.67)

เมื่อศึกษาตามรายชื่อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านกระบวนการให้บริการ มีการตัดสินใจในระดับมาก มี 2 ข้อ คือ ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.83) และบริการที่ดีสามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านกระบวนการให้บริการ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มี 5 ข้อ คือ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.94) ความเอาใจใส่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 0.91) เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีบริการ โดยให้คำแนะนำตัวสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (S.D. = 0.92) มีการแจ้งลูกค้าถึงวิธีการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (S.D. = 0.98) และมีบริการหลังขายสำหรับสินค้าเฉพาะอย่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เป็นร้านค้าที่อยู่คู่กับคนไทยเป็นเวลานาน	6	20	116	175	83	3.77	0.88	มาก
ความเชื่อมั่นในสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน	4	21	173	164	38	3.52	0.77	มาก
ความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการได้รับการตอบสนอง	3	30	201	131	35	3.41	0.78	ปานกลาง
ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	8	27	185	125	55	3.48	0.88	ปานกลาง
รวม						3.54	0.65	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.65)

เมื่อศึกษาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ คือ เป็นร้านค้าที่อยู่อยู่กับคนไทยเป็นเวลานาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.88) และความเชื่อมั่นในสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ข้อ คือ ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.88) และความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการได้รับการตอบสนอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และบุคลิกภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การสนใจ	3.41	0.63	ปานกลาง
การรับรู้	3.63	0.62	มาก
การเรียนรู้	3.71	0.65	มาก
ความเชื่อและทัศนคติ	3.61	0.69	มาก
บุคลิกภาพ	3.66	0.65	มาก
รวม	3.60	0.522	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.522) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ระดับการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก มี 4 ด้าน โดยที่ปัจจัยด้านการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.65) ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.62) ด้านความเชื่อและทัศนคติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.69) ขณะที่ปัจจัยด้านการจูงใจมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การจัดให้มีตลาดนัดขายสินค้าราคาถูก และหลากหลายกว่าปกติ	2 (0.5)	29 (7.3)	181 (45.3)	147 (36.8)	41 (10.3)	3.49	0.79	ปานกลาง
ความเป็นมิตรของเจ้าของร้านที่มีต่อผู้ซื้อ	0 (0.0)	23 (5.8)	164 (41.0)	167 (41.8)	46 (11.5)	3.59	0.77	มาก
ถูกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	13 (3.3)	97 (24.3)	141 (35.3)	116 (29.0)	33 (8.3)	3.14	0.98	ปานกลาง
มีการรักษาสุขภาพอนามัยของผู้ขายและร้านค้าอยู่เสมอ	14 (3.5)	42 (10.5)	183 (45.8)	125 (31.3)	36 (9.0)	3.31	0.90	ปานกลาง
สามารถเลือกชมและเลือกสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	8 (2.0)	38 (9.5)	146 (36.5)	155 (38.8)	53 (13.3)	3.51	0.91	มาก
รวม						3.41	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านการจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41(S.D. = 0.63)

เมื่อศึกษาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการจูงใจ มีการตัดสินใจในระดับมาก มี 2 ข้อ คือ ความเป็นมิตรของเจ้าของร้านที่มีต่อผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = 0.77) และสามารถเลือกชมและเลือกสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการจูงใจ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มี 3 ข้อ คือ การจัดให้มีตลาดนัดขายสินค้าราคาถูกและหลากหลายกว่าปกติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.79) มีการรักษาคุณภาพอนามัยของผู้ขายและร้านค้าอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (S.D. = 0.90) และถูกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีสินค้าให้เลือกซื้อตามเทศกาล	4 (1.0)	51 (12.8)	151 (37.8)	136 (34.0)	58 (14.5)	3.48	0.92	มาก
เป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่น สินค้า OTOP / ของจักรสาน	17 (4.3)	79 (19.8)	137 (34.3)	130 (32.5)	17 (4.3)	3.22	1.00	ปานกลาง
ใกล้ที่อยู่อาศัย / ที่ทำงาน	4 (1.0)	21 (5.3)	105 (26.3)	181 (45.3)	89 (22.3)	3.82	0.86	มาก
เป็นร้านค้าประจำหมู่บ้าน	2 (0.5)	25 (6.3)	105 (26.3)	174 (43.5)	94 (23.5)	3.83	0.87	มาก
เป็นร้านค้าที่สามารถซื้อ สินค้าได้รวดเร็ว	2 (0.5)	22 (5.5)	126 (31.5)	168 (42.0)	82 (20.5)	3.76	0.85	มาก
ได้รับการต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	2 (0.5)	25 (6.3)	131 (32.8)	179 (44.8)	63 (15.8)	3.69	0.82	มาก
รวม						3.63	0.62	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าผลรวมปัจจัยด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.62)

เมื่อศึกษาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการรับรู้ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มี 5 ข้อ คือ เป็นร้านค้าประจำหมู่บ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.87) ใกล้ที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.86) เป็นร้านค้าที่สามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.85) ได้รับการต้อนรับอย่างเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.82) และมีสินค้าให้เลือกซื้อตามเทศกาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการรับรู้ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ เป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่น สินค้า OTOP/ของจักรสาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (S.D. = 1.00)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านการเรียนรู้

ด้านการเรียนรู้	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เหมาะสมกับผู้ซื้อทุกวัย	7 (1.8)	17 (4.3)	110 (27.5)	166 (41.5)	100 (25.0)	3.83	0.91	มาก
เป็นร้านค้าที่รู้จักเป็นเวลานาน	1 (0.3)	28 (7.0)	112 (28.0)	173 (43.3)	86 (21.5)	3.78	0.86	มาก
สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้	3 (0.8)	36 (9.0)	146 (36.5)	168 (42.0)	47 (11.8)	3.55	0.84	มาก
เป็นสัญลักษณ์ของร้านค้าที่มีความเป็นกันเอง	3 (0.8)	18 (4.5)	145 (36.3)	176 (44.0)	58 (14.5)	3.67	0.80	มาก
รวม						3.71	0.65	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านการเรียนรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.65)

เมื่อศึกษาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเรียนรู้ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ เหมาะกับผู้ซื้อทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.91) เป็นร้านค้าที่รู้จักเป็นเวลานาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.86) เป็นสัญลักษณ์ของร้านค้าที่มีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.80) และสามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้านความเชื่อและทัศนคติ

ด้านความเชื่อและทัศนคติ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เชื่อว่าเป็นร้านค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค	3 (0.8)	24 (6.0)	166 (41.5)	167 (41.8)	40 (10.0)	3.54	0.78	มาก
คิดว่าการเข้าถึงสะดวก รวดเร็วของคนในชุมชน/หมู่บ้าน	2 (0.5)	36 (9.0)	118 (29.5)	172 (43.0)	72 (18.0)	3.69	0.88	มาก
สินค้าบางอย่างคิดว่าไม่มีขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	5 (1.3)	36 (9.0)	127 (31.8)	176 (44.0)	56 (14.0)	3.60	0.88	มาก
รวม						3.61	0.69	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.69)

เมื่อศึกษาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การเข้าถึงสะดวก รวดเร็วของคนในชุมชน/หมู่บ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.88) สินค้าบางอย่างคิด

ว่าไม่มีขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.88) และเชื่อว่าเป็นร้านค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าของร้าน	1 (0.3)	10 (2.5)	152 (38.0)	167 (41.8)	70 (17.5)	3.73	0.78	มาก
ความมีเสน่ห์จากวัฒนธรรมเดิมบ่งบอกว่าเป็นเอกลักษณ์ของไทย	1 (0.3)	23 (5.8)	138 (34.5)	185 (46.3)	53 (13.3)	3.66	0.78	มาก
เป็นร้านค้าที่มีความใกล้ชิดของครอบครัว	1 (0.3)	28 (7.0)	141 (35.3)	172 (43.0)	58 (14.5)	3.64	0.82	มาก
เป็นร้านค้าที่มีความเรียบง่ายและมีเอกลักษณ์	5 (1.3)	33 (8.3)	135 (33.8)	170 (42.5)	57 (14.3)	3.60	0.87	มาก
รวม						3.66	0.65	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลรวมปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.65)

เมื่อศึกษาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านบุคลิกภาพ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าของร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.78) ความมีเสน่ห์จากวัฒนธรรมเดิมบ่งบอกว่าเป็นเอกลักษณ์ของไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.78) เป็นร้านค้าที่มีความใกล้ชิดของครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.82) และเป็นร้านค้าที่มีความเรียบง่ายและมีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านค้าที่ชื้อบ่อย ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

n = 400

พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้า		
ทุกวัน	141	35.25
สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง	173	43.25
เดือนละ 1 ครั้ง	32	8.00
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	50	12.50
อื่นๆ เช่นตามความต้องการ	4	1.00
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 300 บาท	230	57.50
301 - 500 บาท	104	26.00
501 - 1,000 บาท	41	10.25
1,001 - 5,000 บาท	17	4.25
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	8	2.00

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ซื้อทุกวัน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

ซื้อเดือนละ 2- 3 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ เช่น ตามความต้องการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าต่อครั้ง 301- 500 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซื้อสินค้าต่อครั้ง 501- 1,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,001- 5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ และช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ

n = 400

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเดินทางมาซื้อสินค้า		
เดิน	162	40.50
รถส่วนตัว	205	51.25
อาศัยมาอยู่กับเพื่อน	13	3.25
รถโดยสารประจำทาง/รถรับจ้าง	17	4.25
อื่นๆ	3	0.75
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ		
10.00 - 12.00 น.	64	16.00
12.00 - 14.00 น.	71	17.75
14.00 - 16.00 น.	42	10.50
16.00 - 18.00 น.	136	34.00
18.00 น.ขึ้นไป	87	21.75

ตารางที่ 18 (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ		
06.00 - 10.00 น.	45	11.25
10.00 - 14.00 น.	56	14.00
14.00 - 16.00 น.	17	4.25
16.00 - 18.00 น.	162	40.50
18.00 น.ขึ้นไป	120	30.00

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถส่วนตัว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ เดิน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถโดยสารประจำทาง/รถรับจ้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 เดินทางมาซื้อสินค้าโดยอาศัยมาอยู่กับเพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 16.00- 18.00 น. จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ เวลา 18.00 น. ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 เวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และใช้บริการเวลา 14.00 - 16.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 16.00-18.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ เวลา 18.00 น. ขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เวลา 10.00-14.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เวลา 06.00-10.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และใช้บริการเวลา 14.00-16.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละ
ครั้ง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อและที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อสินค้าบ่อย

n = 400

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน		
คนเดียว	244	61.00
ครอบครัว/ญาติ	116	29.00
เพื่อนบ้าน	20	5.00
เพื่อนร่วมงาน	16	4.00
อื่นๆ	4	1.00
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
1 - 5 ชิ้น	288	72.00
6 - 10 ชิ้น	69	17.25
10 - 15 ชิ้น	24	6.00
16 - 20 ชิ้น	11	2.75
มากกว่า 20 ชิ้น	8	2.00
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ		
อาหาร	91	22.75
เครื่องดื่ม	124	31.00
ของใช้ต่างๆ (เช่น แชมพู ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น)	122	30.50
เครื่องครัว (เช่น น้ำปลา น้ำตาล ซอสปรุงรส เป็นต้น)	47	11.75
อื่นๆ เช่น ก๊วยหล่งต้ม อุปกรณ์ทำความสะอาด	16	4.00
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อสินค้าบ่อย		
ใกล้ที่พัก	307	76.75
ใกล้ที่ทำงาน	64	16.00
ใกล้สถานศึกษา	19	4.75
อื่นๆ เช่น ใกล้เส้นทางผ่านประจำ	10	2.50

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาซื้อสินค้าคนเดียว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ มากับครอบครัว/ญาติ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มาซื้อสินค้ากับเพื่อนบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มาซื้อสินค้ากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-5 ชิ้น จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ 6 - 10 ชิ้น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ซื้อสินค้า 10-15 ชิ้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ซื้อสินค้า 16-20 ชิ้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และซื้อสินค้ามากกว่า 20 ชิ้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ของใช้ต่างๆ เช่น แชมพู ผงซักฟอก ยาสีฟัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว เช่น น้ำปลา น้ำตาล ซอสปรุงรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอื่นๆ เช่น ก๊าซหุงต้ม อุปกรณ์ทำความสะอาด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อสินค้าบ่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีที่ตั้งใกล้ที่พักมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ซื้อสินค้าที่มีที่ตั้งใกล้สถานศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และใกล้เส้นทางผ่านประจำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล

n = 400

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า		
ร้านประจำ	180	45.00
ร้านใดก็ได้ที่สะดวก	182	45.50
ร้านที่เป็นทางผ่าน	38	9.50
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
พ่อ แม่	128	32.00
ญาติพี่น้อง	88	22.00
สามี ภรรยา	56	14.00
ลูก หลาน	67	16.75
อื่นๆ เช่น ซื้อด้วยตนเอง	61	15.25
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล		
สงกรานต์	107	26.75
ปีใหม่	159	39.75
เข้าพรรษา	33	8.25
ออกพรรษา	18	4.50
อื่นๆ เช่นทุกเทศกาล	83	20.75

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากร้านประจำ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และซื้อสินค้าจากร้านที่เป็นทางผ่าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ พ่อแม่ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ลูกหลาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ สามี ภรรยา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าในเทศกาลปีใหม่มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ เทศกาลสงกรานต์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ใช้บริการร้านค้าในทุกเทศกาล จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ใช้บริการร้านค้าเทศกาลเข้าพรรษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และเทศกาลออกพรรษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

n = 400

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		
ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านประเภทอื่นๆ	19	4.75
ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น โถงที่พักผ่อนหรือโถงเส้นทางผ่านประจำ	252	63.00
ความหลากหลายของสินค้า เช่น มีสินค้าตรงความต้องการหรือความจำเป็น	55	13.75
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้า มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	21	5.25
ความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของร้าน	46	11.50
อื่นๆ เช่น สนับสนุนร้านค้าแบบดั้งเดิม	7	1.75

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือความสะดวกในการใช้บริการ เช่น โถงที่พักผ่อนหรือโถงเส้นทางผ่านประจำ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า เช่น มีสินค้าตรงความต้องการหรือความจำเป็น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของร้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้า มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านประเภทอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และเหตุผลที่ซื้อสินค้าคือ สนับสนุนร้านค้าแบบดั้งเดิม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

n = 400

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า		
เมื่อมีความต้องการสินค้าครั้งละหลายชนิด	85	21.25
เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน	251	62.75
เมื่อต้องการสินค้านำมาถูก	49	12.25
เมื่อต้องการสินค้าแบบใช้เครดิต	5	1.25
เมื่อต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน	10	2.50
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		
ใกล้บ้าน	302	75.50
ใกล้ที่ทำงาน	32	8.00
อยู่บนเส้นทางที่ต้องเดินผ่านเป็นประจำ	59	14.75
อื่นๆ เช่น ความสะดวก	7	1.75

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสาเหตุในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ เมื่อมีความต้องการสินค้าครั้งละหลายชนิด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เมื่อต้องการสินค้านำมาถูก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เมื่อต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเมื่อต้องการสินค้าแบบใช้เครดิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าด้วยเหตุผลใกล้บ้าน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ อยู่บนเส้นทางที่ต้องเดินผ่านเป็นประจำ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเหตุผลอื่นๆ เช่น ความสะดวก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	เพศ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	7.381	0.117
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	1.827	0.768
การเดินทางมาซื้อสินค้า	9.319	0.054
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	8.417	0.77
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	2.196	0.700
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	.591	0.964
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	2.214	0.696
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	11.512*	0.021
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	.568	0.904
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	2.876	0.237
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	7.821	0.098
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	6.705	0.152
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	10.812	0.055
สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	3.945	0.414
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	6.662	0.084

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลงานวิจัยนกระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 23 พบว่า เพศชายเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 11.512$)

เพศชายเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้า

ตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภครซื้อสินค้า และ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	อายุ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	26.923	0.137
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	30.823	0.058
การเดินทางมาซื้อสินค้า	16.548	0.682
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มารับบริการ	15.702	0.735
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มารับบริการ	6.139	0.999
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	13.595	0.850
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	17.302	0.633
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	17.850	0.597
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	22.011	0.108
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	22.313*	0.014
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	34.787*	0.021
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	29.482	0.079
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	11.341	0.991
สาเหตุที่ผู้บริโภครซื้อสินค้า	43.391*	0.002
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	13.121	0.593

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านของร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านสาเหตุที่ผู้บริโภครซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 22.313, 34.787$ และ 43.391 ตามลำดับ)

อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ชื้อบ่อย ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	15.305	0.502
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	10.232	0.854
การเดินทางมาซื้อสินค้า	11.662	0.767
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	17.398	0.360
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	21.418	0.163
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	19.956	0.222
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	27.449*	0.037
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	16.387	0.426
ที่ตั้งของร้านค้าที่ชื้อบ่อย	13.926	0.305
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	8.939	0.347
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	9.977	0.868
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	9.417	0.895
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	19.618	0.482
สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	21.700	0.153
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	6.235	0.904

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 27.449$)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	สถานภาพ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	45.330*	0.000
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	15.870	0.462
การเดินทางมาซื้อสินค้า	16.002	0.453
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	11.641	0.768
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	9.596	0.887
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	23.996	0.090
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	15.706	0.474
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	4.986	0.996
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	10.746	0.551
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	52.111*	0.000
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	17.317	0.126
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	8.645	0.927
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	14.343	0.813
สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	50.599*	0.000
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	7.141	0.848

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 45.330, 52.111$ และ 50.599 ตามลำดับ)

สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	อาชีพ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	20.629	0.419
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	19.461	0.492
การเดินทางมาซื้อสินค้า	21.986	0.341
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	14.472	0.806
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	22.649	0.306
บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน	21.998	0.341
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	10.261	0.963
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	18.010	0.587
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	22.290	0.100
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า	15.061	0.130
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	25.383	0.187
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	36.245*	0.014
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	17.101	0.878
สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	20.966	0.399
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	14.226	0.508

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 36.245$)

อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ชื้อบ่อย ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	รายได้	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	19.523	0.488
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	23.737	0.254
การเดินทางมาซื้อสินค้า	15.292	0.759
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	18.504	0.554
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	17.335	0.631
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	15.791	0.729
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	23.698	0.256
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	20.742	0.412
ที่ตั้งของร้านค้าที่ชื้อบ่อย	18.412	0.242
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	25.043*	0.005
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	34.340*	0.024
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	31.058*	0.054
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	15.670	0.924
สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	13.174	0.870
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	18.114	0.257

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 25.043, 34.340$ และ 31.058 ตามลำดับ)

รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	สมาชิกในครอบครัว	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	14.606	0.554
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	13.475	0.638
การเดินทางมาซื้อสินค้า	6.743	0.978
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	13.363	0.646
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	11.211	0.796
บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน	19.705	0.234
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	14.875	0.753
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	21.456	0.162
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	5.769	0.927
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า	5.825	0.667
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	22.855	0.118
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	23.616	0.098
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	19.199	0.509
สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	13.774	0.616
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	12.853	0.380

*ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	108.928*	0.017
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	70.272	0.773
การเดินทางมาซื้อสินค้า	123.735*	0.001
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	69.771	0.786
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	66.132	0.867
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	77.499	0.558
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	80.812	0.454
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	118.644*	0.003
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	58.646	0.525
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	47.940	0.182
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	85.841	0.307
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	96.454	0.102
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	100.401	0.470
สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	94.981	0.121
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	60.229	0.467

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลงานวิจัยนกระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าและด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 108.928, 123.735$ และ 118.644 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า

ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล
ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และด้านเหตุผล
ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ราคา	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	109.201	0.169
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	101.064	0.342
การเดินทางมาซื้อสินค้า	107.660	0.196
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	108.811	0.175
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	125.634*	0.023
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	70.373	0.977
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	107.003	0.208
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	105.192	0.245
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	64.109	0.735
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	47.573	0.490
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	99.231	0.390
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	91.867	0.600
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	104.556	0.841
สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	83.450	0.816
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	52.063	0.963

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 125.634$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านบุคคล ที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของสินค้าที่เลือก ซื้อ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ช่องทางการจัด จำหน่าย	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	122.062*	0.037
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	104.252	0.265
การเดินทางมาซื้อสินค้า	86.994	0.733
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	131.882*	0.009
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	105.598	0.236
บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน	84.368	0.796
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	87.647	0.717
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	106.234	0.223
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	55.759	0.921
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า	47.452	0.495
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	104.469	0.260
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	125.086*	0.025
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	118.060	0.533
สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	123.769*	0.030
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	80.814	0.223

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล และด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 122.062, 131.882, 125.086$ และ 123.769 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการส่งเสริมส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	การส่งเสริมการตลาด	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	184.329*	0.002
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	158.907	0.055
การเดินทางมาซื้อสินค้า	137.519	0.353
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	223.255*	0.000
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	160.137*	0.048
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	147.540	0.168
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	157.065	0.067
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	188.786*	0.001
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	112.238	0.171
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	93.636*	0.014
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	178.849*	0.004
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	193.452*	0.000
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	221.670*	0.002
สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	207.378*	0.000
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	123.529*	0.048

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 184.329, 223.255, 160.137, 188.786, 93.636, 178.849, 193.452, 221.670, 207.378$ และ 123.529 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านบุคลากร

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	บุคลากร	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	172.182*	0.000
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	151.797*	0.001
การเดินทางมาซื้อสินค้า	161.805*	0.000
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	157.872*	0.000
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	127.026*	0.035
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	141.937*	0.004
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	148.909*	0.001
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	170.348*	0.000
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	94.042	0.068
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	81.155*	0.003
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	156.125*	0.000
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	114.564	0.151
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	206.750*	0.000
สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	143.833*	0.003
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	127.138*	0.000

*ระดับสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ

ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มารับบริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 172.182, 151.797, 161.805, 157.872, 127.026, 141.937, 148.909, 170.348, 81.155, 156.125, 206.750, 143.833$ และ 127.138 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย และด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	กระบวนการให้บริการ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	197.059*	0.000
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	182.364*	0.000
การเดินทางมาซื้อสินค้า	132.910*	0.029
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มารับบริการ	173.688*	0.000
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มารับบริการ	132.839*	0.030
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	153.107*	0.001
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	121.968	0.110
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	165.909*	0.000
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	111.274*	0.008
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	79.426*	0.008
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	152.516*	0.001
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	133.892*	0.026
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	179.171*	0.003
สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	158.165*	0.000
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	94.708	0.096

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 197.059, 182.364, 132.910, 173.688, 132.839, 153.107, 165.909, 111.274, 79.426, 152.516, 133.892, 179.171, 158.165$ ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	74.034	0.054
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	56.058	0.473
การเดินทางมาซื้อสินค้า	116.352*	0.000
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	72.523	0.068
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	67.478	0.140
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	70.263	0.095
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	92.957*	0.001
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	78.495*	0.025
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	65.369*	0.012
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	33.215	0.228
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	88.184*	0.004
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	77.165*	0.032
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	112.818*	0.001
สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	61.584	0.283
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	60.514*	0.032

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 116.352, 92.957, 78.495, 65.369, 88.184, 77.165, 112.818$ และ 60.514 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า และด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า

ส่วนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านค้าที่ชื้อบ่อย ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการจูงใจ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	การจูงใจ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	122.253*	0.000
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	103.082*	0.004
การเดินทางมาซื้อสินค้า	108.049*	0.001
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	108.993*	0.001
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	80.206	0.148
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	94.708*	0.018
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	150.375*	0.000
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	130.261*	0.000
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	46.248	0.663
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	62.165*	0.002
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	97.561*	0.011
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	95.965*	0.014
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	127.488*	0.002
สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	160.626*	0.000
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	164.345*	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลงานวิจัยนกระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

($\chi^2 = 122.253, 103.082, 108.049, 108.993, 94.708, 150.375, 130.261, 62.165, 97.561, 95.965, 127.488, 160.626$ และ 164.345 ตามลำดับ)

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ และด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการรับรู้

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	การรับรู้	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	99.998*	0.034
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	143.385*	0.000
การเดินทางมาซื้อสินค้า	75.739	0.487
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	92.499	0.096
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	91.433	0.110
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	108.888*	0.008
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	117.205*	0.002
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	132.703*	0.000
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	56.727	0.485
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	47.193	0.146
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	140.716*	0.000
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	113.477*	0.003
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	152.445*	0.000
สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	122.966*	0.001
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	80.492*	0.022

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้าน

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้า ตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 99.998, 143.385, 108.888, 117.205, 132.703, 140.716, 113.477, 152.445, 122.966$ และ 80.492 ตามลำดับ)

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มารับบริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มารับบริการ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ช้อปปิ้ง และด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการเรียนรู้

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	การเรียนรู้	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	87.167*	0.000
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	91.369*	0.000
การเดินทางมาซื้อสินค้า	47.911	0.317
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มารับบริการ	110.397*	0.000
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มารับบริการ	83.743*	0.000
บุคคลที่ผู้บริโภคมารับซื้อสินค้าด้วยกัน	68.054*	0.011
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	52.067	0.189
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	73.837*	0.000
ที่ตั้งของร้านค้าที่ช้อปปิ้ง	38.261	0.243
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารับซื้อสินค้า	46.962*	0.001
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	88.826*	0.000
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	128.297*	0.000
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	143.932*	0.000
สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	126.790*	0.000
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	74.259*	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 87.167, 91.369, 110.397, 83.743, 68.054, 73.837, 46.962, 88.826, 128.297, 143.932, 126.790$ และ 74.259 ตามลำดับ)

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านความเชื่อและทัศนคติ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ความเชื่อและทัศนคติ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	64.751*	0.022
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	70.907*	0.006
การเดินทางมาซื้อสินค้า	40.796	0.610
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	79.549*	0.001
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	72.079*	0.005
บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน	49.623	0.259
ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	62.421*	0.035
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	61.313*	0.043
ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	31.240	0.555
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	28.038	0.174
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	80.399*	0.001
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	96.362*	0.000
เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	54.794	0.482
สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	42.875	0.520
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	36.939	0.292

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลงานวิจัยนกระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 64.751, 70.907, 79.549, 72.079, 62.421, 61.313, 80.399$ และ 96.362 ตามลำดับ)

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการเดินทางมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ด้าน

ที่ตั้งของร้านค้าที่ชื้อบ่อย ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมาชื้อสินค้า ด้านเหตุผลที่ชื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคมาชื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภค
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านบุคลิกภาพ

พฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภค	บุคลิกภาพ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการชื้อสินค้า	75.754*	0.006
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการชื้อสินค้าต่อครั้ง	88.333*	0.000
การเดินทางมาชื้อสินค้า	85.006*	0.001
ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ	113.677*	0.000
ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ	87.050*	0.000
บุคคลที่ผู้บริโภคมาชื้อสินค้าด้วยกัน	75.470*	0.007
ปริมาณสินค้าที่ชื้อในแต่ละครั้ง	111.958*	0.000
ประเภทของสินค้าที่เลือกชื้อ	102.376*	0.000
ที่ตั้งของร้านค้าที่ชื้อบ่อย	51.159*	0.048
ร้านค้าที่ผู้บริโภคมาชื้อสินค้า	49.311*	0.002
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อสินค้า	88.899*	0.000
การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	104.779*	0.000
เหตุผลที่ชื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	142.119*	0.000
สาเหตุที่ผู้บริโภคมาชื้อสินค้า	76.853*	0.005
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	104.370*	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการชื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการชื้อสินค้าต่อครั้ง ด้านการเดินทางมาชื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่ผู้บริโภคมาชื้อสินค้าด้วยกัน ด้านปริมาณสินค้าที่ชื้อในแต่ละครั้ง

ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย ด้านร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 75.754, 88.333, 85.006, 113.677, 87.050, 75.470, 111.958, 102.376, 51.159, 49.311, 88.899, 104.779, 142.119, 76.853,$ และ 104.370 ตามลำดับ)



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 42 การสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์	พฤติกรรมของผู้ประกอบการ												
	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	การเดินทางมาซื้อสินค้า	ช่วงเวลาวันหยุดที่มาใช้บริการ	ช่วงเวลาว่างใช้บริการ	บุคคลที่ผู้บริโภคมารับสินค้าด้วยกัน	ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อย	ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารับสินค้าบ่อย	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้า	สาเหตุในการเลือกใช้บริการ
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์													
เพศ							✓						
อายุ									✓				✓
ระดับการศึกษา						✓							
สถานภาพ	✓								✓				✓
อาชีพ											✓		
รายได้									✓				✓
สมาชิกในครอบครัว													

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 42 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค												
	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	การเดินทางมาซื้อสินค้า	ช่วงเวลาวันหยุดที่มาใช้บริการ	ช่วงเวลาวันหยุดที่มารับสินค้า	เวลาที่เดินทางไปซื้อสินค้า	ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อย	ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	เวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้า	สถานที่ใช้บริการตามเทศกาล	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
ปัจจัยที่วัดความสัมพันธ์												
การตลาด												
ผลิตภัณฑ์	✓	✓					✓					
ราคา			✓		✓							
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓			✓							✓	
การส่งเสริมการตลาด	✓			✓							✓	✓
บุคลากร	✓			✓							✓	✓
กระบวนการให้บริการ	✓			✓							✓	✓
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ											✓	✓

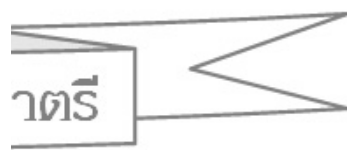
หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค													
	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	การเดินทางมาซื้อสินค้า	ช่วงเวลาวันหยุดที่มาใช้บริการ	ช่วงเวลาวันหยุดที่มาใช้บริการ	เวลาที่ผู้บริโภคมารอซื้อสินค้าด้วยกัน	ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อย	ที่ตั้งของร้านค้า	ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล	เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้า	สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
ปัจจัยด้านจิตวิทยา														
การจูงใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การรับรู้	✓				✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
การเรียนรู้	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความเชื่อและทัศนคติ	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			
บุคลิกภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์กัน



ส่วนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และข้อมูลข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการจงใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.600*	0.000
ด้านราคา	0.582*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.428*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.403*	0.000
ด้านบุคลากร	0.392*	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.239*	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.441*	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจงใจ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.600, 0.582, 0.428, 0.403, 0.392, 0.239$ และ 0.441 ตามลำดับ)

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการรับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.600*	0.000
ด้านราคา	0.582*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.600*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.403*	0.000
ด้านบุคลากร	0.392*	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.239*	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.333*	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.600, 0.582, 0.600, 0.403, 0.392, 0.239$ และ 0.333 ตามลำดับ)

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านการเรียนรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.600*	0.000
ด้านราคา	0.582*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.428*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.403*	0.000
ด้านบุคลากร	0.392*	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.239*	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.213*	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.600, 0.582, 0.428, 0.403, 0.392, 0.239$ และ 0.213 ตามลำดับ)

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านค่านิยมดั้งเดิมจำแนกตามด้านความเชื่อและทัศนคติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.600*	0.000
ด้านราคา	0.582*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.428*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.403*	0.000
ด้านบุคลากร	0.392*	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.239*	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.231*	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.600, 0.582, 0.428, 0.403, 0.392, 0.239$ และ 0.231 ตามลำดับ)

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.600*	0.000
ด้านราคา	0.582*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.428*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.403*	0.000
ด้านบุคลากร	0.392*	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.239*	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.173*	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.600, 0.582, 0.428, 0.403, 0.392, 0.239$ และ 0.173 ตามลำดับ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 48 การสรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
การจูงใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การรับรู้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การเรียนรู้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความเชื่อและทัศนคติ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บุคลิกภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ มีความสัมพันธ์กัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดั้งเดิมเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยเลือกศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จำนวน 5 เขต ได้แก่ 1. เทศบาลเมืองราชบุรี 2. เทศบาลตำบลบางู 3. เทศบาลตำบลหลักเมือง 4. เทศบาลห้วยชินสีห์ 5. นอกเขตเทศบาลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดกลุ่มตามอาชีพ จำนวน 400 คน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,00 บาท สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.00, 29.25, 36.00, 45.50, 22.25, 40.75 และ 47.25 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ขณะที่ปัจจัยด้านขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม

การตลาด มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.42, 3.40, 3.32, 3.29 และ 3.08 ตามลำดับ)

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทหลายยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพใหม่สดและสินค้าได้มาตรฐาน และมีขนาดของสินค้าให้เลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.40 ตามลำดับ)

ด้านราคามีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาสินค้าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ การคิดเงินรวดเร็ว และถูกต้อง และมีราคาสินค้าหลายระดับให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, และ 3.35 ตามลำดับ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์พบว่า ที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งชุมชนหรือหมู่บ้านสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเปิดร้านยาวนานกว่าร้านอื่น และการบริการของเจ้าของร้านและพนักงานรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ แบ่งขายสินค้าตามจำนวนที่ต้องการ และมีการให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.08 ตามลำดับ)

ด้านบุคลากรมีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์พบว่า เจ้าของร้านคุ้นเคยสนิทสนมกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ การให้บริการและมิตรไมตรีของเจ้าของร้านและพนักงานดีสม่ำเสมอ และเจ้าของร้านและพนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ)

ด้านกระบวนการให้บริการมีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์พบว่า ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ บริการที่ดีสามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.40 ตามลำดับ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า เป็นร้านค้าที่อยู่คู่กับคนไทยเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือความเชื่อมั่นในสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน และทัศนคติมีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 3 สรุปผลข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60)

เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.66, 3.63, และ 3.61) ขณะที่ปัจจัยด้านการจูงใจมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านการจูงใจมีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเป็นมิตรของเจ้าของร้านที่มีต่อผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ สามารถเลือกชมและเลือกสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และการจัดให้มีตลาดนัดขายสินค้าราคาถูก และหลากหลายกว่าปกติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ)

ด้านการรับรู้มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งเป็นเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ พบว่า เป็นร้านค้าประจำหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ใกล้ที่อยู่อาศัย / ที่ทำงาน และ เป็นร้านค้าที่สามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ)

ด้านการเรียนรู้มีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเป็นเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ พบว่า เหมาะกับผู้ซื้อทุกวัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ เป็นร้านค้าที่รู้จักเป็นเวลานาน และเป็นสัญลักษณ์ของร้านค้าที่มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.67 ตามลำดับ)

ด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเข้าถึงสะดวกรวดเร็วของคนในชุมชน/หมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ สินค้าบางอย่างคิดว่าไม่มีขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเชื่อว่าเป็นร้านที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.54 ตามลำดับ)

ด้านบุคลิกภาพมีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าของร้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ความมีเสน่ห์จากวัฒนธรรมบ่งบอกว่าเป็นเอกลักษณ์ของไทย และเป็นร้านค้าที่มีความใกล้ชิดของครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ทุกวัน และเดือนละ 2 - 3 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 43.25, 35.25 และ 12.50 ตามลำดับ)

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคใช้จ่าย ต่ำกว่า 300 บาท รองลงมา คือ 301- 500 บาท และ 501-1,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 57.50, 26.00, และ 10.25 ตามลำดับ)

การเดินทางมาซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ เดิน และรถโดยสารประจำทาง/รถรับจ้าง (คิดเป็นร้อยละ 51.25, 40.50 และ 4.25 ตามลำดับ)

ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการในวันหยุดเวลา 16.00-18.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือเวลา 18.00 น.ขึ้นไป และเวลา 12.00-14.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 34.00, 21.75 และ 17.75 ตามลำดับ)

ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการในวันธรรมดาเวลา 16.00-18.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือเวลา 18.00 น.ขึ้นไป และเวลา 10.00-14.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 40.50, 30.00 และ 14.00 ตามลำดับ)

บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน พบว่าผู้บริโภคมาซื้อสินค้าคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ มากับครอบครัว/ญาติ และมากับเพื่อนบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 61.00, 29.00 และ 5.00 ตามลำดับ)

ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวน 1-5 ชิ้นมากที่สุด รองลงมา คือ 6 - 10 ชิ้น และ 10 - 15 ชิ้น (คิดเป็นร้อยละ 72.00, 17.25 และ 6.00 ตามลำดับ)

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมา คือ ของใช้ต่างๆ เช่น แชมพู ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 31.00, 30.50 และ 22.75 ตามลำดับ)

ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อสินค้าบ่อย พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีที่ตั้งของร้านค้าใกล้ที่พัก มากที่สุด รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน และ ใกล้สถานศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 76.75, 16.00 และ 4.75 ตามลำดับ)

ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านใดก็ได้ที่สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านประจำ และ ร้านที่เป็นทางผ่าน (คิดเป็นร้อยละ 45.50, 45.00 และ 9.50 ตามลำดับ)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ พ่อ แม่ รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง และลูกหลาน (คิดเป็นร้อยละ 32.00, 22.00 และ 16.75 ตามลำดับ)

การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล พบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเทศกาลปีใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาลสงกรานต์ และอื่นๆ เช่น ทุกเทศกาล (คิดเป็นร้อยละ 39.75, 26.75 และ 20.75 ตามลำดับ)

เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความสะดวกในการใช้บริการเช่น ใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้เส้นทางผ่านประจำมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลาย

หลายของสินค้า เช่น สินค้าตรงความต้องการหรือความจำเป็น และความเคยชินและความสนิทสนม ส่วนตัวกับเจ้าของร้าน (คิดเป็นร้อยละ 63.00, 13.75, และ 11.50 ตามลำดับ)

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วนมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อมีความต้องการสินค้าครั้งละหลายชนิด และเมื่อต้องการสินค้านำราคาถูก (คิดเป็นร้อยละ 62.75, 21.25 และ 12.25 ตามลำดับ)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุผลร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ อยู่บนเส้นทางที่ต้องเดินผ่านเป็นประจำ และใกล้ที่ทำงาน (คิดเป็นร้อยละ 75.50, 14.75 และ 8.00 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 5 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการวิเคราะห์ พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อายุ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล

รายได้ มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 6 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ และการเดินทางมาซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล และสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มาใช้บริการ บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ที่ตั้งของร้านค้าที่ชื้อบ่อย ร้านค้าที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้บริการร้านค้าตามเทศกาล เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สาเหตุที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลที่สัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา

กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาในทุกด้าน ทั้งในด้านการตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษารื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประมิตร ชัยสุพรรณนัท (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด และสอดคล้องกับการศึกษาของ นิติตรา บุตรรัตน์ (2552) ปัญญา แจ่มสว่าง (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์ (2534 : 38) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีลักษณะของสินค้าให้เลือกหลายประเภท หลายยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพใหม่สดและสินค้าได้มาตรฐาน และมีขนาดของสินค้าให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล (2549) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัญญา แจ่มสว่าง (2547) ที่พบว่าเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้า ลักษณะของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านของราคาสินค้าเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือการคิดเงินราคาเร็ว โดยถูกต้อง และมีราคาสินค้าที่ต่ำกว่าระดับที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปัญญา แจ่มสว่าง (2547) ที่พบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม และสอดคล้องกับการศึกษาของ ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล (2549) ที่พบว่า ราคาสินค้ามีหลายระดับให้เลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนหรือหมู่บ้านสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุด และช่วงเวลาเปิดร้านยาวนานกว่าร้านอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของปัญญา แจ่มสว่าง (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความสะดวกในการไปใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามความสะดวกมากที่สุด และแบ่งขายสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการบอกให้ลูกค้ารู้ว่า มีสินค้านั้นอยู่ หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดแบบให้ข้อมูล

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเจ้าของร้านคุ้นเคยสนิทสนมกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการและมิตรไมตรีของเจ้าของร้านและพนักงานดีสม่ำเสมอ และเจ้าของร้านและพนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า บุคลากรคือผู้ให้บริการ ดังนั้นร้านค้าจึงต้องฝึกอบรมบุคลากรที่ให้บริการเป็นอย่างดีเพื่อบริการให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเองมากที่สุด รองลงมาคือ บริการที่ดีสามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เป็นการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการจึงสนใจที่จะดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีและทำให้ลูกค้าพอใจกับการบริการที่ได้รับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านร้านค้าที่อยู่คู่กับคนไทยเป็นเวลานานมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการร้านค้าต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็น เช่น การตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม มีป้ายโฆษณาเป็นจุดเด่น ดังนั้นร้านค้าจึงต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีพบว่า

ด้านการจงใจ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในด้านความเป็นมิตรของเจ้าของร้านที่มีต่อผู้ซื้อ รองลงมาคือ สามารถเลือกชมและเลือกสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และการจัดให้มีตลาดนัดขายสินค้าน่าดูและหลากหลายกว่าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชีพ ภู่อ่าง (2551) ที่พบว่า การจัดให้มีตลาดนัด ขายสินค้าน่าดู หลากหลายกว่าปกติ มีการตรวจสอบ

คุณภาพสม่ำเสมอ และสามารถเลือกชมสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวความคิดปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า การจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แสดงให้เห็นว่าการจูงใจของผู้บริโภคนั้นเป็นความต้องการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการการยอมรับ

ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในด้านการเป็นร้านค้าประจำหมู่บ้าน รองลงมาคือ ร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน และร้านค้าที่สามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของความเข้าใจของบุคคล และเป็นกระบวนการของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ การได้สัมผัส แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะของร้านค้าว่าเป็นร้านค้าประจำหมู่บ้าน และเป็นร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัย / ที่ทำงาน สามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการเรียนรู้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในด้านเหมาะสมกับผู้ซื้อทุกวัย รองลงมาคือ เป็นร้านค้าที่รู้จักเป็นเวลานาน และเป็นสัญลักษณ์ของร้านค้าที่มีความเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดปัจจัยทางจิตวิทยาการเรียนรู้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และทำให้เกิดการตอบสนอง การตอบสนองได้รับจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเรียนรู้ถึงลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากความรู้สึกนึกคิดของตนเองว่าเป็นร้านค้าที่เหมาะสมกับผู้ซื้อทุกวัย หรือ เป็นสัญลักษณ์ของร้านค้าที่มีความเป็นกันเอง

ผลทางจิตวิทยาที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อ

ด้านความเชื่อและทัศนคติ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านคิดว่าการเข้าถึงสะดวก รวดเร็วของคนในชุมชน/หมู่บ้าน รองลงมาคือ สินค้าบางอย่างคิดว่าไม่มีขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเชื่อว่าเป็นร้านค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่าความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลเชื่อถือใหม่ขึ้นมา โดยศึกษาถึงความเชื่อถือดั้งเดิม ส่วนทัศนคติเป็นความคิดที่พึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ว่าเป็นร้านค้าที่สามารถเข้าถึงสะดวก รวดเร็วของคนในชุมชน/หมู่บ้าน สามารถเป็นร้านค้าที่อยู่ในใจและความเชื่อของผู้บริโภคได้

ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าของร้าน รองลงมา คือ ความมีเสน่ห์จากวัฒนธรรมเดิมบ่งบอกว่าเป็นเอกลักษณ์ของไทย และเป็นร้านค้าที่มี

ความใกล้ชิดของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพเป็นลักษณะที่อยู่ภายในตัวบุคคล แสดงถึง ลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกของการ มีมนุษย์สัมพันธ์ กับการซื้อสินค้าซึ่งเป็น บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความต้องการ

ผลการศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัด ราชบุรีพบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง รองลงมาคือทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของ อคฺลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความ ต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ รับการตอบสนองจะเกิดความกังวล และทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะหา สินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้ามาตอบสนอง ความต้องการ เห็นได้จากความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าต่ำกว่า 300 บาท รองลงมา คือ 301-500 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่กล่าวว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาเป็นปัจจัยสำคัญใน การบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ แสดงให้เห็นว่าการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการที่เสนอให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง

การเดินทางมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มาซื้อสินค้าด้วยรถส่วนตัว รองลงมาคือเดิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทและ สุณี เลิศแสวงกิจ (2538) ที่กล่าวว่า การพิจารณาทำเลเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่นตั้งร้านในย่านการค้าในเมือง ย่านการค้านอกเมือง ตั้งร้านริมทางหลวงสายสำคัญๆหรือตั้งอยู่ รวมๆ กับร้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าการเดินทางมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือก ทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ช่วงเวลาในวันหยุดที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเวลา 16.00 -18.00น รอง ลงมาคือ 18.00 น.ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล (2549) ที่พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเวลา 16.00 -18.00 น.

ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่มารับบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า ช่วงเวลา 16.00 - 18.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00 น. ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล (2549) ที่พบว่าช่วงเวลา que ผู้บริโภคมารับบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเวลา 16.00 -18.00 น.

บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าคนเดียว รองลงมาคือมากับครอบครัว/ญาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญญ์ ลักษณ์านนท์ (2534) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดตนเอง แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะอยู่ในลักษณะส่วนบุคคลด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจำนวน 1- 5 ชิ้น รองลงมา 6- 10 ชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการซื้อของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมืองและวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่มีความต้องการอย่างแท้จริง

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม รองลงมาคือ ของใช้ต่างๆเช่น แชมพู ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล (2549) ที่พบว่าประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ คือ อาหารและเครื่องดื่ม

ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อสินค้าบ่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล (2549) ที่พบว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อย คือบริเวณใกล้ที่พัก

ร้านค้าที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดก็ได้ที่สะดวก รองลงมา คือร้านประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสวงกิจ (2538) ที่กล่าวว่า การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น การตั้งร้านในย่านการค้าในเมือง ย่านการค้านอกเมือง ตั้งร้านริมทางหลวงสายสำคัญๆหรือตั้งอยู่รวมๆกับร้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ พ่อ แม่ รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านสังคม ของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์ (2534) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีส่วนสำคัญต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

การใช้บริการร้านค้าปลีกตามเทศกาล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในเทศกาลปีใหม่ รองลงมา คือเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประมินทร์ ชัยสุทธานนท์ (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าในเทศกาลปีใหม่มากที่สุด

เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ความสะดวกในการใช้บริการเช่นใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้เส้นทางผ่านประจำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประมินทร์ ชัยสุทธานนท์ (2548) ที่พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า มีความสะดวกในการใช้บริการ

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน รองลงมา คือเมื่อมีความต้องการสินค้าครั้งละหลายชนิด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประมินทร์ ชัยสุทธานนท์ (2548) ที่พบว่าสาเหตุที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลใกล้บ้าน รองลงมา คือ อยู่บนเส้นทางที่ต้องเดินผ่านเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกของ คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุนี เลิศแสวงกิจ (2538) ที่กล่าวว่าการศึกษาคัดเลือกลักษณะที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น การตั้งร้านในย่านการค้าในเมือง ย่านการค้านอกเมือง ตั้งร้านริมทางหลวงสายสำคัญๆหรือตั้งอยู่รวมๆกับร้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งมีความสะดวกสบายในการเดินทางในการซื้อสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านปัจจัยทางจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยในแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์กันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์ (2534) ที่กล่าวว่าการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการจงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลทางด้านสังคม ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่มคือ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และบุคลิกภาพ

3. ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีรายได้ 5,001-10,000 บาท เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมุ่งทำการตลาดและมีกรกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ โดยพิจารณาถึงการวางแผนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ในทุกๆด้าน

2. จากการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทหลายยี่ห้อ ราคาสินค้าเหมาะสม ที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งชุมชน หรือหมู่บ้านสะดวกในการเข้าถึง การให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามความสะดวก เจ้าของร้านคุ้นเคยสนิทสนมกับลูกค้า ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง และเป็นร้านค้าที่อยู่คู่กับคนไทยเป็นเวลานาน ซึ่งข้อดีเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและนำมาพัฒนาปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการจงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติและด้านบุคลิกภาพซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ความเป็นมิตรของเจ้าของร้านที่มีต่อผู้ซื้อ เป็นร้านค้าประจำหมู่บ้าน เหมาะกับผู้ซื้อทุกวัย คิดว่าการเข้าถึงสะดวกรวดเร็วของคนในชุมชน/หมู่บ้าน การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของเจ้าของร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับร้านค้าของตนเอง เอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นการจงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

4. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน ดังนั้นผู้ประกอบการควรตรวจสอบว่าสินค้าประเภท

ที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดคืออะไรและต้องมีสินค้าไว้ในสต็อกเพื่อไม่ให้สินค้าหมดเพราะจะทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าชนิดนั้น และสินค้าที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่มซึ่งเป็นข้อดี ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้เป็นการกำหนดเขตพื้นที่การศึกษาเฉพาะผู้บริโภคนเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษารั้งผู้บริโภคนเขตอำเภออื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของปัญหาที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง

2. การศึกษารั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าที่เป็นคู่แข่งต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เพื่อหาข้อแตกต่างและเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันธุรกิจในปัจจุบัน โดยศึกษาถึงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาความสามารถการดำเนินงานที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคนในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

3. การศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาว่าแต่ละจังหวัดมีปัจจัยอะไร ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนแตกต่างกันได้ เพราะในแต่ละจังหวัดมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เกรียงเกณท์ จันทะวงศรี. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.” รายงานการศึกษาระยะ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ธรรมการพิมพ์, 2546.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2546.

คำรงค์ดี ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสงกิจ. การดำเนินงานร้านค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2538.

คำรงค์ดี ชัยสนิท. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2536.

ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

นิสิตรา บุตรรัตน์. “การศึกษานโยบายการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี.” รายงานการศึกษาระยะ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2543.

ปรมิินทร์ ชัยสุทธานนท์. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.” รายงานการศึกษาระยะ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2553.

ปริญ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เจริญบุญการพิมพ์, 2544.

ปัญญา แจ่มสว่าง. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี(สนามหลวง 2).” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

พิมล ศรีวิกรม์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

พินิจ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

รุ่งขวัญ กังวานไกล. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต เขตอำเภอ
เมืองจังหวัดเชียงราย.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง,
2547.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ฉัฒยานนท์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา, 2534.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารตลาด และกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ท็อปจำกัด, 2547.

สถาบันยุทธศาสตร์การค้า. การศึกษายุทธศาสตร์การค้าปลีกในท้องถิ่น [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14
พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดราชบุรี. รายงานสถิติจังหวัดปี 2552. ราชบุรี : บริษัท ชรรมภ์การ
จำกัด, 2552.

สิทธิ ชีรสรณ์. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

สุชีพ ภู่ว่าง. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในตลาดลำพูนจตุจักร อำเภอเมืองลำพูน
จังหวัดลำพูน.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี” โดยคำตอบและข้อมูลของท่านจะใช้เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด และขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ไม่เกิน 20 ปี () 21 - 30 ปี
 () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
 () 51 - 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
 () อาชีวศึกษา () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
 () หย่าร้าง () แยกกันอยู่
 () หม้าย

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () คนงาน / พนักงานเอกชน
 () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย / อาชีพอิสระ
 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- () ไม่เกิน 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 บาทขึ้นไป

7. สมาชิกในครอบครัวมีกี่คน

- () 1 - 2 คน () 3 - 4 คน
 () 5 - 6 คน () 7 - 8 คน
 () 9 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทหลายยี่ห้อ					
2. สินค้ามีคุณภาพใหม่สดและสินค้าได้มาตรฐาน					
3. มีขนาดของสินค้าให้เลือก					
4. มีสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทอื่นได้เช่นถ่านไม้					
5. จำหน่ายสินค้าที่มีในท้องถิ่น/ชุมชน เช่นสินค้า OTOP					
6. สินค้ามีจำนวนหรือปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการซื้อ					
ด้านราคา					
7. ราคาสินค้าเหมาะสม					
8. มีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
9. มีป้ายบอกราคาสินค้าไว้ชัดเจน					
10. การคิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง					
11. ราคาสินค้าสามารถต่อรองและยืดหยุ่นได้					
12. มีราคาสินค้าหลายระดับให้เลือกซื้อ					
13. มีการปรับลดราคาสินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งชุมชนหรือหมู่บ้านสะดวกในการเข้าถึง					
15. การบริการของเจ้าของร้านและพนักงานรวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. การจัดตกแต่งบริเวณหน้าร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ					
17. ช่วงเวลาเปิดร้านยาวนานกว่าร้านอื่น					
18. ความสะอาดของหน้าร้าน ภายในร้าน					
19. อากาศภายในร้านหมุนเวียนถ่ายเทดี และมีแสงสว่างเพียงพอ					
20. การจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการหยิบและเลือกสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. การบริการส่งของถึงบ้าน					
22. แบ่งขายสินค้าตามจำนวนที่ต้องการ					
23. การให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
24. มีการส่งเสริมกิจกรรมชุมชน เช่น กีฬาหมู่บ้าน งานประเพณี					
25. การลดราคาสินค้า					
26. มีการให้สินเชื่					
27. สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้					
28. สามารถให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามสะดวก					
29. การแถมสินค้าให้ลูกค้า					
ด้านบุคลากร					
30. มีพนักงานบริการส่งสินค้า					
31. เจ้าของร้านและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
32. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน					
33. เจ้าของร้านเอาใจใส่สินค้าให้ใหม่ สด สะอาดอยู่เสมอ					
34. เจ้าของใส่ใจในสุขภาพอนามัยของตนเองและร้านค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35. การให้บริการและมิตรไมตรีจิตของเจ้าของร้าน และพนักงานดีสม่ำเสมอ					
36. เจ้าของร้านและพนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่าง เสมอภาค					
37. เจ้าของร้านคุ้นเคยสนิทสนมกับลูกค้า					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
38. บริการที่ดีสามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง					
39. มีการแจ้งลูกค้าถึงวิธีการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชัดเจน					
40. ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง					
41. ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีบริการโดยให้ คำแนะนำตัวสินค้าได้					
42. มีบริการหลังขายสำหรับสินค้าเฉพาะอย่าง					
43. ความเอาใจใส่ลูกค้า					
44. การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้า ต้องการ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
45. เป็นร้านค้าที่อยู่คู่กับคนไทยเป็นเวลานาน					
46. ความเชื่อมั่นในสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน					
47. ความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการได้รับการตอบสนอง					
48. ทศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจูงใจ					
49. การจัดให้มีตลาดนัดขายสินค้าราคาถูก และหลากหลายกว่าปกติ					
50. ความเป็นมิตรของเจ้าของร้านที่มีต่อผู้ซื้อ					
51. ถูกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
52. มีการรักษาสุขภาพอนามัยของผู้ขายและร้านค้าอยู่เสมอ					
53. สามารถเลือกชมและเลือกสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
การรับรู้					
54. มีสินค้าให้เลือกซื้อตามเทศกาล					
55. เป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่น สินค้า OTOP / ของจากร้าน					
56. ใกล้ที่อยู่อาศัย / ที่ทำงาน					
57. เป็นร้านค้าประจำหมู่บ้าน					
58. เป็นร้านค้าที่สามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็ว					
59. ได้รับการต้อนรับอย่างเป็นกันเอง					
การเรียนรู้					
60. เหมาะกับผู้ซื้อทุกวัย					
61. เป็นร้านค้าที่รู้จักเป็นเวลานาน					
62. สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้					
63. เป็นสัญลักษณ์ของร้านค้าที่มีความเป็นกันเอง					

ปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเชื่อและทัศนคติ					
64. เชื่อว่าเป็นร้านค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค					
65. คิดว่าการเข้าถึงสะดวกรวดเร็วของคนในชุมชน/ หมู่บ้าน					
66. สินค้าบางอย่างคิดว่าไม่มีขายในร้านค้าปลีก สมัยใหม่					
บุคลิกภาพ					
67. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าของร้าน					
68. ความมีเสน่ห์จากวัฒนธรรมเดิมบ่งบอกว่าเป็น เอกลักษณ์ของไทย					
69. เป็นร้านค้าที่มีความใกล้ชิดของครอบครัว					
70. เป็นร้านค้าที่มีความเรียบง่ายและมีเอกลักษณ์					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- () ทุกวัน () สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง
 () เดือนละ 1 ครั้ง () เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้ง

- () ต่ำกว่า 300 บาท () 301 - 500 บาท
 () 501 - 1,000 บาท () 1,001 - 5,000 บาท
 () มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

3. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างไร

- () เดิน () รถส่วนตัว
 () อาศัยมากับเพื่อน () รถโดยสารประจำทาง / รถรับจ้าง
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ช่วงเวลาในวันหยุดที่ท่านมาใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- () 10.00 - 12.00 น. () 12.00 - 14.00 น.
 () 14.00 - 16.00 น. () 16.00 - 18.00 น.
 () 18.00 น.ขึ้นไป

5. ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่ท่านมาใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- () 08.00 - 10.00 น. () 10.00 - 14.00 น.
 () 14.00 - 16.00 น. () 16.00 - 18.00 น.
 () 18.00 น.ขึ้นไป

6. โดยปกติท่านมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับใคร

- () คนเดียว () ครอบครัว / ญาติ
 () เพื่อนบ้าน () เพื่อนร่วมงาน
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ปริมาณสินค้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- () 1 - 5 ชิ้น () 6 - 10 ชิ้น
 () 10 - 15 ชิ้น () 16 - 20 ชิ้น
 () มากกว่า 20 ชิ้น

8. ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- () อาหาร () เครื่องดื่ม
 () ของใช้ต่างๆ (เช่น แชมพู ผงซักฟอก สบู่ ยาสิฟอน เป็นต้น)
 () เครื่องครัว (เช่น น้ำปลา น้ำตาล ซอสปรุงรส เป็นต้น)
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ท่านซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

- () ใกล้ที่พัก () ใกล้ที่ทำงาน
 () ใกล้สถานศึกษา () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ร้านที่ท่านมักซื้อสินค้าเป็นร้านประเภทใด

- () ร้านประจำ () ร้านใดก็ได้ที่สะดวก
 () ร้านที่เป็นทางผ่าน

11. ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

- () พ่อแม่ ()ญาติพี่น้อง
 ()สามี ภรรยา () ลูก หลาน
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในช่วงเทศกาลใดมากที่สุด

- () สงกรานต์ () ปีใหม่

() เข้าพรรษา () ออกพรรษา

- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. เหตุผลใดที่ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- () ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ
- () ความสะดวกในการใช้บริการเช่น ใกล้เคียงที่พักอาศัย หรือใกล้เส้นทางผ่านประจำ
- () ความหลากหลายของสินค้า เช่น มีสินค้าตรงความต้องการหรือความจำเป็น
- () มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้า มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน
- () ความเคยชินและความสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของร้าน
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านมักซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่

- () เมื่อมีความต้องการสินค้าครั้งละหลายชนิด
- () เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน
- () เมื่อต้องการสินค้านำราคาถูก
- () เมื่อต้องการสินค้าแบบใช้เครดิต
- () เมื่อต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน

15. ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยเหตุผลใด

- () ใกล้บ้าน () ใกล้ที่ทำงาน
- () อยู่บนเส้นทางที่ต้องเดินผ่านเป็นประจำ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกนกกาญจน์ ปิ่นทอง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิชาเอกการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
2532 – 2536	โรงพยาบาลพร้อมแพทย์
2537 – 2546	บริษัท เอส แอนด์ ที แกรนด์ คอมเพล็กซ์ จำกัด
ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี