

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

The Service Selection of Convenience-Store Consumers in Buayai,
Nakornratchasima Province



โดย

นางสาวณัฐกานต์ วงษ์วิบูลย์สิน

รหัสประจำตัว 44066602

เลขหน้า.....
เลขทะเบียน..... 47368
วัน, เดือน, ปี - 3 ก.ค. 2546

เสนอ

b.....
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

นักศึกษา : นางสาวณัฐกานต์ วงษ์วิบูลย์สิน

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

ในปัจจุบันสภาพสังคม โครงสร้างและวัฒนธรรมทางครอบครัว และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้เปลี่ยนแปลงไป มีการพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากกว่าร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยแบบเดิม จากการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนให้มากขึ้น โดยเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้รับผลกระทบด้วย ทำให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 270 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในช่วง 06.01 น.-12.00 น. ซึ่งจะมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ 101-500 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ ของใช้ประจำวัน และมีความต้องการให้ร้านค้าสะดวกซื้อจัดรายการส่งเสริมโดยการลดราคาสินค้า

การให้ความสำคัญกับผลของปัจจัยทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภท สินค้าแต่ละตรามีหลายขนาดให้เลือก สินค้าแต่ละประเภทมีหลายตราให้เลือก การมีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย การบริการของผู้ขายน่าประทับใจ มีความเป็นกันเอง และความรวดเร็วในการชำระเงินอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลของปัจจัยด้านราคาในเรื่อง สินค้ามีป้ายราคาติดเห็นได้ชัดเจน สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับผลของปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งในเรื่อง การจัดวางสินค้าเลือกซื้ออย่างสวยงาม สะอาด ชื่อดังของร้าน การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง รายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรสนใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย และมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ในด้านตรา ขนาดหรือประเภทของสินค้า และนำสินค้าที่ทันสมัยมาจำหน่าย พนักงานของร้านต้องบริการลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ และมีความเป็นกันเอง รวมทั้งบริการชำระเงินให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการติดราคาสินค้าทุกชนิดให้ชัดเจน และผู้ประกอบการอาจจะใช้กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีราคาถูก ควรปรับปรุงร้านค้าให้มีระเบียบ เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เน้นความสวยงาม ทันสมัยและ สะอาด รวมทั้งผู้ประกอบการอาจจะดำเนินการจัดรายการส่งเสริมบ้างเป็นบางโอกาส และจากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการมีข้อเสนอแนะคือ ในการดำเนินการต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงพฤติกรรมที่เด่นชัดในการเลือกซื้อของใช้ประจำวันในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย หากผู้ประกอบการดำเนินการจัดรายการส่งเสริมการขาย ควรจะจัดในสินค้าประเภทที่ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปและผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001บาทขึ้นไปซื้อบ่อย ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมเพื่อจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลา 06.01 น.-12.00 น.และ 18.01 น.-06.00 น.

ABSTRACT

Title : The Service Selection of Convenience-Store Consumers in Buayai, Nakornratchasima Province

Student : Miss. Nuttakan Vongviboonsin

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

In present, Social, structure and culture families are changing the consumer behavior. The development of retail shop is generated the new style business as convenient store and supermarket, that can respond to higher demand of customer. Against to grocery. From the rapid growth of modern retail business, that causes of increase competition in the market share. Bua-Yai, Nakonratchasima was effected area. This research studied the consumer behavior and marketing factor in convenient store. There is effected decision for using services. Thereby this research included 270 data from survey in Bua-Yai area.

The result found that convenient store customers are the most of woman, 26-35 year old, married, high school education, income lower than 5,001 bath per month, period for service 09.00-12.00 am, twice time using service per week, purchase for daily goods about 101-500 bath and want sale campaign.

The emphasis of result in market factor and services, that significant to standard and quality of goods, the variety of goods, size of goods, brand of goods, the new arrival of goods, modern of goods, behavior of vendor, clearly value of goods, the position of goods, easy selection, cleaning store. And high emphasis for pay service, lower prize of goods and the decorated of store. The customers normally want the sale campaign.

The recommendations form this research are as follow: Vendor should interest the quality of goods, the variety of brand, packaging of goods, new arrival of goods,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

service mind of vendor, the easy way for pay, clearly value of goods, and strategy of sale value. There should decorated store for good looking, modern, clean, easily find goods, and make sale campaign. The result from relationship between personal factor and customer behavior, that comment to vendor should highlight services to women, because they are the most customers for purchase daily goods. The sale campaign should respond to 46 year old customers and salary more than 10,000 bath customers. Finally vendor should prepare the operating time about 06.01-12.00 am and 18.01-06.01 am.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ประธานกรรมการ การศึกษาอิสระ ดร.อุรสา บัวตะมะ กรรมการการศึกษาอิสระ ซึ่งให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยประสานงานเป็น อย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคุณแม่และคุณพ่อที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอย ให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูล ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือทำให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ณัฐกานต์ วงษ์วิบูลย์สิน

26 กุมภาพันธ์ 2546

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานของการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 2 แนวความและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
พฤติกรรมผู้บริโภค	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก	20
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	26
ความหมายของการค้าปลีก	26
หน้าที่ของผู้ค้าปลีก	26
วิวัฒนาการค้าปลีกของประเทศไทย	27
ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ภาวะธุรกิจค้าปลีกปีพ.ศ. 2544 และแนวโน้มปีพ.ศ. 2545	32
ภาวะการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค	33
การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก	34
ทิศทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย	35
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา	36
จำนวนประชากรและเขตการปกครอง	36
ความเป็นมาของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่	36
พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่	38
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	39
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	39
พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	41
ผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	45
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	59
สรุป	59
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก.	64
ภาคผนวก ข.	67
ประวัติผู้เขียน	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 มูลค่ายอดขายปลีกทั่วประเทศ ปีพ.ศ.2544-2545 (ณ ราคาคงที่ ปี พ.ศ.2538)	2
2 มูลค่ายอดขายปลีกทั่วประเทศของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายกลาง (ณ ราคาคงที่ ปี พ.ศ.2538)	33
3 มูลค่ายอดขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค	34
4 จำนวนร้านค้าของกลุ่มผู้ค้าปลีกสมัยใหม่และกลุ่มผู้ค้าปลีkdั้งเดิม ณ ต้นปีพ.ศ. 2544- ต้นปี พ.ศ. 2545	35
5 จำนวนประชากรตามสำนักทะเบียนเขตอำเภอบัวใหญ่	37
6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
7 ช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	42
8 จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	42
9 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ	43
10 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในร้านค้าสะดวกซื้อ	44
11 ความต้องการให้การจัดการรายการส่งเสริมการขาย	45
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดใน ด้านสินค้าและบริการต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	46
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดใน ด้านราคาต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	49
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดใน ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	50
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดใน ด้านการส่งเสริมการขายต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	51
16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อ	56

ตารางผนวกที่	หน้า
1 ค่าความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามเพศ	67
2 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามเพศ	68
3 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ	69
4 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามเพศ	70
5 ค่าความถี่และร้อยละของความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ	71
6 ค่าความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามช่วงอายุ	72
7 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามช่วงอายุ	73
8 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งจำแนกตามช่วงอายุ	74
9 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามช่วงอายุ	75
10 ค่าความถี่และร้อยละของความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามช่วงอายุ	76
11 ค่าความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามสถานภาพ	77
12 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามสถานภาพ	78
13 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพ	79
14 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามสถานภาพ	80
15 ค่าความถี่และร้อยละของความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามสถานภาพ	81
16 ค่าความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	82
17 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	83
18 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่	หน้า
19 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษา	85
20 ค่าความถี่และร้อยละของความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับการศึกษา	86
21 ค่าความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
22 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
23 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
24 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
25 ค่าความถี่และร้อยละของความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2	กระบวนการเลือกร้านค้า	21



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ตั้งแต่อดีตการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคจะมุ่งตรงไปยังร้านขายของชำ ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญในการใช้จ่าย เนื่องจากเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสำหรับใช้ในชีวิตรประจำวัน ร้านขายของชำโดยทั่วไป ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยสินค้านานาชนิด ตั้งอยู่ในทำเลที่ค่อนข้างเป็น ศูนย์กลางของชุมชน เป็นร้านค้าขนาด 1-2 ห้องในตึกแถวหรือ อาคารพาณิชย์ มีเจ้าของกิจการ เพียงคนเดียวและมีคนในครอบครัวหรือลูกจ้างเป็นผู้ช่วย ราคาสินค้าไม่มีมาตรฐานตายตัว สินค้าส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายส่งมาจำหน่ายต่อ หรือบางครั้งซื้อจากผู้ผลิต หรือบริษัท ตัวแทนจำหน่าย การดำเนินธุรกิจไม่มีความซับซ้อนมากนัก แต่เนื่องจากสภาพความจำเป็นทาง เศรษฐกิจ โครงสร้างและวัฒนธรรมทางครอบครัว และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ความเป็นศูนย์กลางสำหรับชุมชนหนึ่ง ๆ ของร้านขาย ของชำหมดความจำเป็นลงไป เนื่องจากร้านขายของชำไม่สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิต รูปแบบใหม่ของสังคมไทยได้ ทำให้สถานการณ์ของร้านขายของชำตกต่ำลง ขณะเดียวกันการ พัฒนาเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ทำให้ร้านขายของชำในปัจจุบันไม่สามารถดำรงสภาพเดิมอยู่ได้ และจำเป็นต้อง เปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการผันแปรของยุคสมัย (สายวรรณ, 2534:10) ร้านขายของชำ ส่วนใหญ่จึงปรับตัวเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอสินค้าไปเป็นรูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อหรือ มินิมาร์ท เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ร้านค้าสะดวกซื้อเหล่านี้ได้ปรับตัวแก้ไขจุดอ่อนของตน เพื่อ สนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ซื้อจะได้รับบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว สินค้าในร้านมี จำนวนมาก ซึ่งความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อสามารถ เพิ่มลูกค้า และทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันภาวะการค้าปลีกในช่วง 7 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2545 ขยายตัวในเกณฑ์ดี เป็น การขยายตัวสูงในกลุ่มผู้ประกอบการประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ(Convenience Stores) และ ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่(Hyper/Supermarket) ส่วนร้านค้าดั้งเดิม(Traditional Trade) ขยายตัวเล็กน้อย โดยยอดขายปลีก ณ ราคาคงที่ปีพ.ศ. 2538 ของผู้ประกอบการรายใหญ่และ รายกลางมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 614,480 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.2 ตามการขยายตัวของกลุ่ม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่ม(ตารางที่ 1) แนวโน้มในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ.2545 คาดว่ายอดขายปลีกจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องตามการขยายตัวของรายได้และภาวะเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 มูลค่ายอดขายปลีกทั่วประเทศ ปีพ.ศ.2544-2545 (ณ ราคาคงที่ปี พ.ศ.2538)

	2544		2545			
	ทั้งปี	ม.ค.-ก.ค.	ไตรมาส1	ไตรมาส2	ก.ค.	ม.ค.-ก.ค.
มูลค่า(ล้านบาท)	960,080	547,595	261,717	261,233	89,530	614,480
อัตราการเปลี่ยนแปลง	10.7	14.1	13.6	12.1	8.8	12.2

หมายเหตุ : เป็นยอดขายปลีกของผู้ประกอบการค้าปลีกทุกชนิดที่จดทะเบียนเป็นผู้เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม
ที่มา : (www.bot.or.th)

ดังนั้นเมื่อสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมเปลี่ยนแปลงไป และความเจริญของชุมชนที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการเดิมจำเป็นต้องปรับกิจการของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้รับผลกระทบด้วย แต่เนื่องจากอำเภอบัวใหญ่เป็นอำเภอที่มีประชากรค่อนข้างน้อย ทำให้ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ไม่สามารถจะเปิดดำเนินการได้ รวมทั้งอำเภอบัวใหญ่เป็นอำเภอที่ห่างไกลจากอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาประมาณ 112 กิโลเมตรซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มากมายหลายแห่ง จึงทำให้ภายในอำเภอบัวใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีแต่การแข่งขันของร้านค้าสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทเท่านั้น และในปัจจุบันมีร้านค้าสะดวกซื้อหรือ มินิมาร์ทเปิดบริการอยู่มากมาย จากปัญหาการแข่งขันและแย่งส่วนแบ่งตลาดทำให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อนำมาพัฒนาและ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งจะเป็นผลทำให้กำไรที่จะได้รับเพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การปรับปรุงร้านค้าและ การให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ในเขตตำบลบัวใหญ่ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีรายได้เป็นของตนเองจากการประกอบอาชีพ รวมทั้งร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในตำบลบัวใหญ่ ส่วนตำบลอื่น ๆ จะมีเพียงร้านขายของชำเท่านั้น และประชากรตำบลอื่น ๆ ในอำเภอบัวใหญ่โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาตำบลบัวใหญ่เพื่อซื้อสิ่งอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับช่วงเวลาที่จะทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2546

นิยามศัพท์

ร้านขายของชำ(Grocery Store) หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีขนาดและจำนวนของประเภทสินค้าไม่มากนัก มีการจัดวางสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบ ไม่มีราคาสินค้าติดที่ตัวสินค้า และเจ้าของกิจการเป็นผู้ให้บริการ ทำให้ที่ตั้งของร้านมักจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน หมู่บ้านหรือสถานที่ทำงาน

ร้านค้าสะดวกซื้อ(Convenience Store) หมายถึง ร้านมินิมาร์ท (Minimart) หรือ ร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบด้วยชั้นวางสินค้า มีราคาสินค้าติดที่ชัดเจน และผู้บริโภคต้องบริการตนเอง ทำให้ที่ตั้งของร้านมักจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน หมู่บ้านหรือสถานที่ทำงาน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและ เคยซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขต ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

การตรวจเอกสาร

สมชาย (2538) ศึกษาผลกระทบของร้านขายของชำจากการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านคลังยามินิมาร์ท บริเวณสามแยกบางขุนนนท์ ซึ่งในระยะ 100-200 เมตร มีร้านค้าสะดวกซื้อประเภทบริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 3 ร้าน แบ่งเป็น เซเว่นอีเลฟเว่น 2 ร้าน และ เอเอ็มพีเอ็ม 1 ร้าน ห่างกันประมาณ 10 คูหา แต่ร้านขายของชำในบริเวณนั้นยังดำเนินกิจการโดยได้รับผลกระทบน้อย จากการศึกษาพบว่าร้านคลังยามินิมาร์ทได้เปิดบริการมาเป็นเวลา 8 ปีแล้ว โดยจะมีการตกแต่งร้านอยู่ตลอดเวลา มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบด้วยชั้นวางสินค้า ตู้แช่ได้เปลี่ยนจากตู้เย็นแบบขายน้ำตามร้านขายยาเป็นตู้แช่ที่เป็นกระจก หลังจากที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และเอเอ็มพีเอ็มมาเปิดบริการ ทางร้านไม่ได้รับผลกระทบเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ด ส่วนลูกค้าของร้านคลังยามินิมาร์ทจะเป็นลูกค้าที่เป็นกลุ่มแม่บ้านและเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าส่วนหนึ่งจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า เมื่อทราบว่าทางร้านจำหน่ายสินค้าถูกกว่าจึงเปลี่ยนมาใช้บริการเป็นประจำ และทางร้านจะมีการนำสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันมาจัดรายการส่งเสริมการขาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุก ๆ 15 วันต่อครั้ง คลังยามินีมาร์ทได้เปรียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและ เอเอ็มพีเอ็ม ในเรื่องสินค้าที่หลากหลายกว่า รวมทั้งสินค้ายาซึ่งสร้างชื่อเสียงให้กับร้านมานาน และทำเลอยู่ใกล้รถประจำทาง ร้านค้าท้องถิ่นทั่วไปสามารถปรับตัวสู้กับการแข่งขันได้โดยการเน้นความสนิทสนมกับลูกค้า สร้างความคุ้นเคยและ พึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้า โดยเจ้าของร้านจะมาบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า รวมทั้งราคาสินค้าไม่สูงนัก เน้นกำไรน้อย แต่ขายได้ปริมาณมาก

วิโรจน์ (2538) ศึกษาทัศนคติและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของกลุ่มร้านขายของชำในเขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ-รามคำแหง เขตสีลม-บางรัก และเขตบางกอกน้อย-ปิ่นเกล้า โดยทำการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ สรุปได้ว่า ผลกระทบทางด้านรายได้เกี่ยวกับการมีห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้ออย่างเช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเกิดขึ้น พบว่าร้านค้าเกือบครึ่ง (ร้อยละ 44) ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งที่มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ รายได้ลดลง โดยให้เหตุผลว่าลูกค้าไปซื้อของจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ (1) มีสินค้าให้เลือกมากกว่า (2) ราคาถูกกว่า (3) ติดเครื่องปรับอากาศทำให้เย็นสบาย (4) สะดวกสบายมากกว่า (5) ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เปิดบริการ 24 ชั่วโมง (6) ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านมีมากและมีหลายสาขา (7) เป็นค่านิยมในการซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขายของชำจะอยู่รอดได้จะต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือวางแผนปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้นกว่าเดิม และพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ไม่มีทายาทที่จะมาดำเนินกิจการร้านขายของชำต่อไปในอนาคต

ปิยวรรณ (2538) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านมินิมาร์ทในเขตจังหวัดพะเยา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกใกล้ ๆ บ้าน รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านมินิมาร์ทและร้านค้าสหกรณ์ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ร้านมินิมาร์ทมีความสะดวกในการใช้บริการโดยเฉพาะการบริการตนเองในส่วนของขนมขบเคี้ยว ความสะอาดของร้าน การจัดหมวดหมู่สินค้า ความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับดี ส่วนการกำหนดราคาสินค้าบริโภค คุณภาพของสินค้า การจัดตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้งร้านค้า การจัดรายการของแถม การโฆษณาอยู่ในระดับพอใช้สำหรับความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับดี ส่วนอัตราค้ายของพนักงาน การต้อนรับของพนักงานและ การแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับที่พอใช้เช่นกัน

สายหยุด (2538) ศึกษาการแข่งขันร้านขายของชำกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมง ศึกษาเฉพาะกรณีเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายของชำ จำนวน 44 คน และลูกค้าร้านขายของชำจำนวน 880 คน สรุปได้ว่า การที่ร้านขายของชำสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากใช้กลยุทธ์ทางด้านบริการที่รวดเร็ว การส่งสินค้าถึงบ้านหรือหน่วยงานของลูกค้า การบริการรับสั่งจองสินค้าพิเศษ การให้สินเชื่อ การให้ส่วนลดพิเศษ การต่อรองราคาสินค้าได้ สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถนำสินค้าที่ซื้อไปในสภาพเดิมมาเปลี่ยนได้ การเอาใจใส่และความเป็นกันเองกับลูกค้า การจัดตกแต่งร้านใหม่ รวมทั้งการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านขายของชำพบว่า ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ความรวดเร็วในการบริการ ปัจจัยด้านการต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านมนุษย์สัมพันธ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านขายของชำอีกด้วย แนวทางการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำประกอบด้วย การขยายเวลาเปิด-ปิด ร้านออกไป การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อในระบบ แฟรนไชส์

อานูภาพ (2540) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตีไฟร์ มาร์ท จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลายหรือเทียบเท่า สถานภาพในการสมรสเป็นโสด เป็นพนักงานที่ได้รับค่าจ้างเป็นรายวัน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,001 บาท ต่อเดือน พนักงานจะซื้อสินค้าในหมวดตู้แช่ ขนมอบเคี้ยวถุงละ 5 บาท และเครื่องดื่มกวดอัดในมิติเป็นประจำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงความพึงพอใจ เวลาในการซื้อจะเป็นช่วงเวลาพักทานอาหาร ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะเข้าไปซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้จ่ายเงินประมาณ 21-50 บาทต่อครั้ง และจะซื้อสินค้าที่มีขนาดกลาง การใช้สินค้าจะใช้ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำ พนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในการซื้อสินค้าพนักงานมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาในการซื้อ พนักงานจะมีระดับของปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านบริการอยู่ในระดับน้อย ลักษณะบุคคลที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ความพึงพอใจและปัญหาในการซื้อ รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ พนักงานที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาซื้อที่ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อทางด้านความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปราโมทย์ (2540) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 880 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและ นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่รู้จักและ ไปใช้บริการมากที่สุดเป็นประจำคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาเหตุเพราะสถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่นนั้น พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคได้ทันที โดยมีชนิดปริมาณ สภาพสินค้ามีคุณภาพปานกลาง และเห็นว่าราคาสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สูงกว่าราคาในท้องตลาด โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 51-100 บาท การเดินทางไปยังร้านค้าด้วยวิธีการเดินเพราะร้านค้าอยู่ห่างจากที่พักอาศัยประมาณ 100-250 เมตร จะใช้เวลาอยู่ในร้านค้าไม่เกิน 15 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคไปใช้บริการส่วนใหญ่ในวันเสาร์ และพบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันหมด สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เหมาะสมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้บริการอีกต่อไป โดยที่จำนวนร้านค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นเพียงพอต่อความต้องการแล้ว

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้มีวิธีการศึกษาจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 แบบสอบถามจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในเรื่องช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่และทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือประชากรทั้งชายและ หญิงในเขตอำเภอบัวใหญ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและ เคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและ เคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (นราศรีและชูศักดิ์, 2541)

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)

แทนค่าสูตร $n = \frac{.5 \times .5 \times (1.96)^2}{(.06)^2}$

= 266

1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ทุกร้านที่มีอยู่ ซึ่งจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อทั้งหมด 10 ร้าน และจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 266 ชุด จึงกำหนดให้ส่งแบบสอบถามออกไปสัมภาษณ์ตามร้านค้าต่าง ๆ ร้านละ 27 ชุด ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการตัวอย่างทั้งหมด 270 ชุด ซึ่งมีรายชื่อร้านค้าสะดวกซื้อดังนี้

1. ร้านเตี้ยชะฮวดสโตร
2. ร้านชิงตงเฮงมินิมาร์ท
3. ร้านจิงซิงเฮง
4. ร้านอิงเฮงเส็ง
5. ร้านบัวใหญ่มาร์เก็ต
6. ร้านสุพรเวชโฮสเทล
7. ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
8. ร้านโค้วเฮงหลี
9. ร้านนิยม
10. ร้านโกเซ่ง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาจากการแบบสอบถามมาถอดรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการประมวลผลทางด้านสถิติจะมีดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา มีสัดส่วนเป็นร้อยละเท่าใด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่อหาตำแหน่งค่ากลางของข้อมูล ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ Likert Scale แบ่งระดับผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้ (กัลยา,2541)

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยกำหนดให้

I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)

K = จำนวนชั้น

ดังนั้น

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0.8$$

จากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการได้ดังนี้

<u>ระดับผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ระดับมากที่สุด	4.21-5.00
ระดับมาก	3.41-4.20
ระดับปานกลาง	2.61-3.40
ระดับน้อย	1.81-2.60
ระดับน้อยที่สุด	1.00-1.80

3. ไคสแควร์ (Chi-Square Method) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาจะก่อให้เกิดแนวความคิด ทำให้สามารถพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os มีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 125-126)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์และ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 1)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและ ใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและ ต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

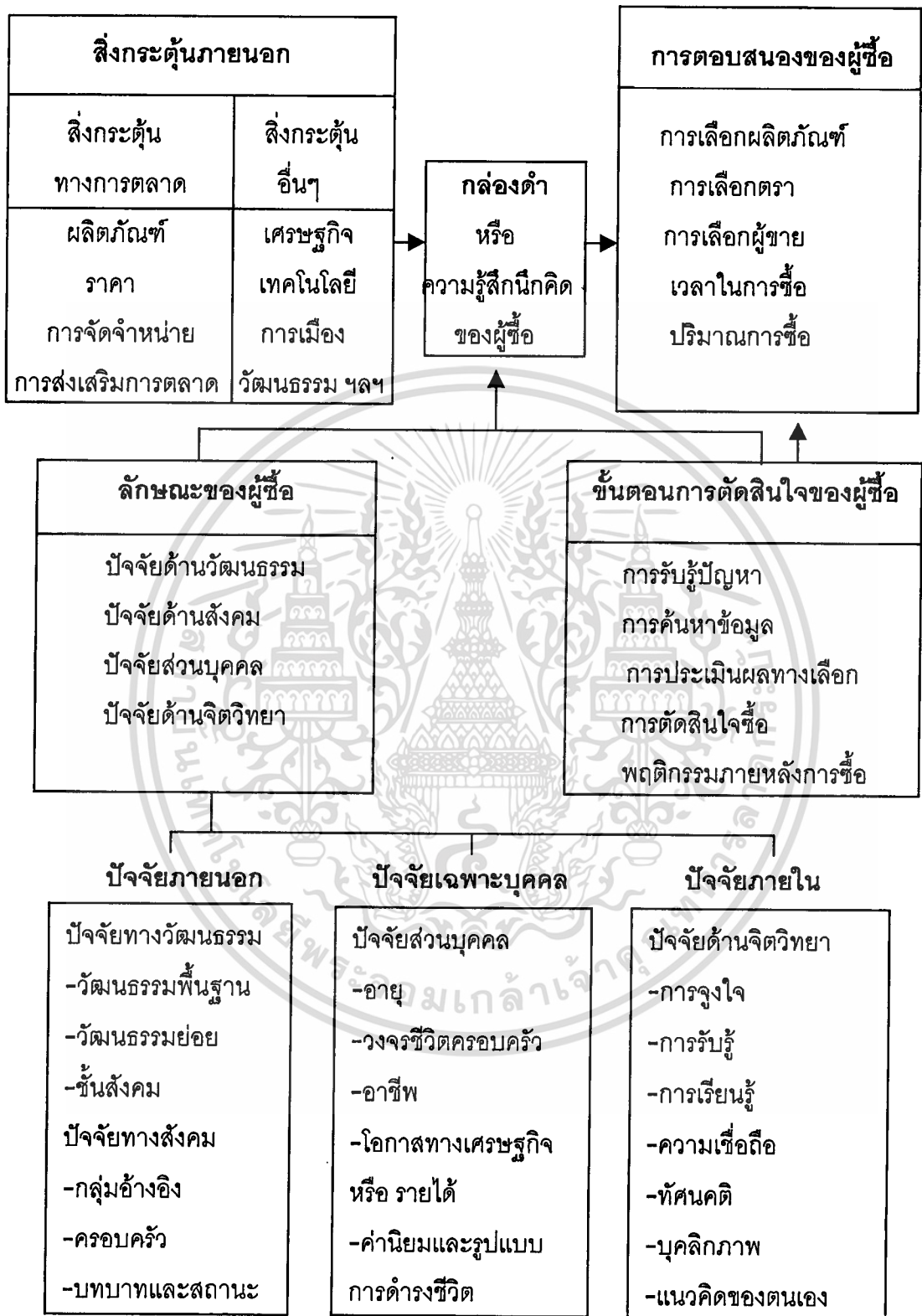
1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและ นักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและ ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและ ลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 130-143)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและ ควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและ กำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และ สลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกจะมีสถานะอย่างเดียวกันและ สมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย

รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและ สถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและ การบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และ ยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือ จัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่ สม่่าเสมอเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการ ศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่่าเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

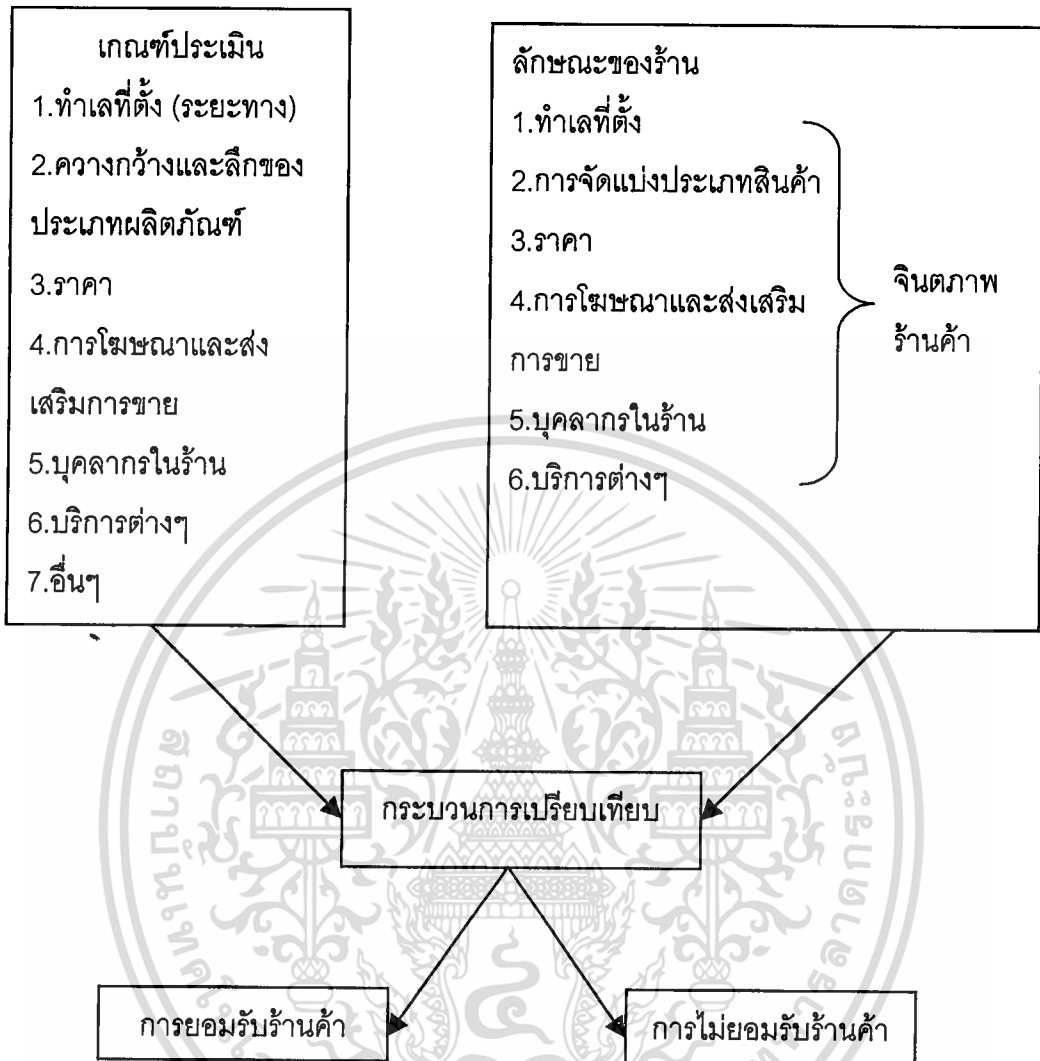
4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมี ต่อตนเองหรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง เช่น นักธุรกิจที่ต้องการ ให้นักคนอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้เบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์ เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก เป็นเรื่องของการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าด้วยจึงจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคเลือกร้านค้าที่ จะซื้อสินค้าอย่างไร ทำให้ที่ตั้งของร้านค้ามีความสำคัญอย่างไร ปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนด จินตภาพของร้านค้า การตอบสนองชนิดอะไรที่ร้านค้าต้องเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภาพที่ 2)

กระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก เป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้า เป็นลักษณะเดียวกับการตัดสินใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า คือ ต้องผ่านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือกและผลได้

การตระหนักถึงปัญหาจะนำไปสู่การซื้อ และการเลือกร้านโดยการเริ่มต้นจากตัวแปร คือ การมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตัวแปรอีกประการหนึ่งคือ สิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไปร้านค้าโดยไม่ได้ตั้งใจที่จะไปหาซื้อสินค้า เพียงต้องการจะออกนอกบ้านเพื่อ ไปเดินเล่นหรือพาครอบครัวไปพักผ่อน ดังนั้นกลยุทธ์ทางการค้าปลีก เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อ และอื่น ๆ ที่จะนำไปสู่การซื้อได้



ภาพที่ 2 กระบวนการเลือกร้านค้า

ที่มา : (สมจิตร ล้วนจำริญ, 2537: 243)

ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ร้านใดที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์กว้าง หมายถึงมีประเภทผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาก จะดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาหาซื้อสินค้ามาก ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในร้านมีความลึกหมายถึงในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ มีสินค้าหลาย ๆ อย่างเช่น รองเท้าผู้ใหญ่และเด็ก ของผู้ชายและผู้หญิง ใส่ทำงานและใส่เดินเล่น เป็นต้น

ราคา เป็นตัวกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้าน ผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าและผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคมีความชอบก็อาจมองข้ามระดับราคาไป ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคไม่มีความรักดีต่อตราสินค้า การลดราคานับว่ามีผลอย่างมาก ในกรณีของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาก็ย่อมจะสูง ในกรณีนี้ลูกค้าจะไม่พิจารณาระดับราคามากนัก ในทางตรงข้ามร้านค้าที่ขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สนใจตราสินค้า การลดราคาหรือกำหนดราคาให้ต่ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การโฆษณาและการสื่อสารปากต่อปาก การโฆษณาเป็นการบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับข้อเสนอต่าง ๆ การลดราคา และอื่น ๆ เป็นการยากที่จะประเมินการโฆษณาว่ามีผลต่อความอุปถัมภ์ของร้านค้าอย่างไร เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอาจไม่ได้เป็นผลที่เกิดจากโฆษณา แต่อาจจะได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลอื่นว่าร้านค้านั้น ๆ ขายสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคาไม่สูงนัก

การส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ปัญหาที่มีอยู่ว่าในขณะที่ผู้บริโภคบางคนถูกดึงดูดจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือ การแจกบัตรส่วนลดหรือของแถม แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนไม่ได้ให้ความสนใจต่อเรื่องนี้ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับสาเหตุบางประการ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่ไม่ยินดียินยอมต่อแผนการส่งเสริมการขาย เนื่องจากอาจจะไม่มีความต้องการ หรือ ไม่ชอบสินค้าดังกล่าว
2. ผู้ขายหรือร้านค้าที่ทำการส่งเสริมการขายกันอยู่ตลอดปี จนผู้บริโภคเห็นเป็นของธรรมดา

การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบกับความพอใจที่กำหนดไว้และ ทำให้กระบวนการซื้อสิ้นสุดลง แต่ถ้าไม่มีทางเลือกที่จะตอบสนองความพอใจหรือ เนื่องจากผู้บริโภคไม่พบทางเลือก กระบวนการซื้อก็จะยังไม่สิ้นสุด

ผลจากพฤติกรรมการณ์การซื้อนั้นจะถูกเก็บเอาไว้ในความทรงจำ ถ้าผลของพฤติกรรมดังกล่าวเป็นที่น่าพอใจ ก็จะถูกใช้ในอนาคตต่อไป และเกิดความภักดีต่อร้านค้า ผู้บริโภคอาจกลับไปร้านเดิมอีก

การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค การเลือกร้านค้าประกอบไปด้วยกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าที่ตนยอมรับโดยมีเกณฑ์ของตนเอง ถ้าอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคพอใจร้านค้าใดโดยที่เงื่อนไขต่าง ๆ ยังคงเดิม ผู้บริโภคก็ไปซื้อที่ร้านค้านั้นโดยไม่ต้องมีการประเมินผลใหม่ และอาจจะถือเป็นการตัดสินใจที่เป็นนิสัย แต่มีอยู่จำนวนมากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการพิจารณาในเรื่องร้านค้าในกระบวนการเลือกซื้อ

ตัวกำหนดทั่ว ๆ ไปในการเลือกร้านค้า จะผันแปรไปตามชนิดของร้านค้าและลักษณะของผู้บริโภคโดยทั่วไปประกอบด้วย

1. ท่าเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกร้านค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านที่อยู่ใกล้บ้านมากกว่าร้านอื่นที่อยู่ไกล เพราะเกิดระยะทางในการเดินทางซึ่งเป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่าย

2. บุคลากรในร้าน พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ในร้าน เช่น เจ้าหน้าที่เฝ้าประตู เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด นับว่ามีผลสำคัญต่อการดึงดูดให้บริโภคเลือกร้านค้าได้อย่างมาก ความเป็นมิตร การพูดจาอย่างสุภาพ และการมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดี จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคถือเป็นเกณฑ์ในการเลือกร้านค้า

3. การบริการต่าง ๆ การค้าปลีกปัจจุบัน แข่งขันกันมากในด้านให้บริการ เช่น การบริการที่จอดรถแก่ผู้มาซื้อสินค้านับว่ามีความสำคัญมาก การบริการห่อของของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ การบริการด้านปรับปรุงแก้ไขตัวสินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า การรับรู้ข้อร้องเรียนของลูกค้า การขยายเวลาการขายออกไป

4. ลักษณะของร้าน มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก การจัดแสดงสินค้าและอื่น ๆ มีผลต่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน

5. ลูกค้านิยมนับว่าผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มของตน

จินตภาพร้านค้า ผู้บริโภคจะอุปถัมภ์ร้านค้านั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่ผู้ใช้ประเมินของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับการยอมรับลักษณะของร้านที่เปรียบเทียบกับเกณฑ์เหล่านี้ การที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งต่าง ๆ ของร้านค้าอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปถือว่าเป็น " จินตภาพร้านค้า " (Store Image)

จินตภาพ (Image) มีคำจำกัดความได้หลายอย่าง โดยอยู่ในรูปของคุณภาพส่วนหนึ่งและทางจิตใจส่วนหนึ่ง เป็นความซับซ้อนของความหมายและความสัมพันธ์ของร้านค้าที่มีต่อผู้บริโภค ความภักดีต่อร้านค้ามีความใกล้ชิดกับจินตภาพร้านค้า ผู้บริโภคที่ภักดีต่อร้านค้าย่อมหมายความว่า ผู้บริโภคมีจินตภาพต่อร้านค้านั้นด้วย

โครงร่างของผู้ซื้อและความอุปถัมภ์ร้านค้า เป็นการศึกษาในลักษณะกระบวนการเปรียบเทียบของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในด้านการยอมรับ และไม่ยอมรับร้านค้า ถือว่าเป็นเรื่องยาก เพราะเกี่ยวกับกระบวนการภายในของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะเข้าใจว่าทำไมร้านค้าจึงได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งสามารถจะศึกษาโดยอาศัยการวิเคราะห์โครงร่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าได้

โครงร่างประชากร คือ ตัวแปรทางประชากร ด้านอายุ รายได้ ที่อยู่อาศัย มีความใกล้ชิดกับความถี่อุปถัมภ์ต่อร้านค้า ร้านค้าจะอยู่รอดได้เพราะมีกลุ่มส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าโดยเฉพาะ ถ้าร้านค้าสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสมแล้ว ร้านค้าก็จะได้รับประโยชน์จาก

ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด อาณาเขตทางภูมิศาสตร์หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหมายความว่าถ้าร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในทำเลที่ควร ตัวอย่างเช่น ร้านค้าที่ขายสินค้ามีคุณภาพ แต่ไปตั้งอยู่ในเขตที่ประชากรมีรายได้ต่ำ ย่อมจะทำให้ยอดขายไม่สูงเท่าที่ควร

ตัวแปรแห่งจิต การที่จะกำหนดว่าผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ยอมรับร้านค้าใดร้านค้านั้นนั้น สามารถจะใช้ตัวแปรแห่งจิตเป็นตัวพิจารณา และอาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรผสมด้วยก็ได้

1. ตัวแปรทางลักษณะจิตใจ ตัวแปรนี้สามารถจะผสมผสานไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และ ลักษณะเศรษฐกิจสังคมเพื่อจะสร้างลูกค้าประจำในกิจการค้าปลีก ตัวแปรทางลักษณะจิตใจนี้ นับว่ามีคุณค่าต่อผู้ค้าปลีก ที่จะอธิบายถึงแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ชอบใช้จ่ายเงิน มีโครงสร้างทางจิตใจที่จะมองคนในแง่ดี และมองสถานะการเงินในอนาคตไปในทางดี ชอบการแต่งกายตามสมัยนิยม ชอบการให้สินเชื่อ มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะเสี่ยง เป็นคนที่มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงไปในทางก้าวหน้า ชอบใช้เวลาในด้านความคิดฝัน จากโครงสร้างต่าง ๆ เหล่านี้ นับว่าเป็นประโยชน์ที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาและการขาย

2. บุคลิกภาพและการยอมรับความเสี่ยง ผู้ซื้อจะมีระดับความเชื่อมั่นตนเองแตกต่างกัน หรือมีตัวแปรทางบุคลิกภาพอื่นที่แตกต่างกัน และจะมีการยอมรับความเสี่ยงในการซื้อที่แตกต่าง กัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคของร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง(Special) จะมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า มีการยอมรับความเสี่ยงน้อยกว่า และพิจารณาความสำคัญของตัวสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างเดียวกันในร้านสรรพสินค้า

ชนิดของผู้ซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่า ในด้านร้านค้าและกระบวนการซื้อ จะแบ่งผู้ซื้อสินค้าออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อสินค้าอย่างประหยัด ผู้ซื้อประเภทนี้จะคำนึงถึงราคา คุณภาพ และชนิดสินค้า พนักงานขายของร้านค้าก็มีส่วนที่ผู้ซื้อจะนำมาประเมิน เพื่อจะเลือกร้านค้า(ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ร้อยละ 33)

2. ผู้ซื้อสินค้าเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์กับพนักงานของร้านค้าเป็น การส่วนตัวซึ่งทำให้มีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้า ผู้ซื้อต้องการต้อนรับเป็นการส่วนตัวและ คั่นเคย (ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ ร้อยละ 28)

3. ผู้ซื้อสินค้ามีจรรยา ผู้ซื้อประเภทนี้จะไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำหรือไม่เลือกซื้อสินค้ามาก ชนิด จะซื้อสินค้าจากร้านที่คิดว่าควรซื้อ และในบางครั้งก็มีความสนิทใกล้ชิดกับร้านค้า (ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ ร้อยละ 18)

4. ผู้ซื้อสินค้าที่ไม่สนใจการซื้อ ผู้ซื้อประเภทนี้ถือว่าการซื้อสินค้าเป็นภาระยุ่งยาก จึงสนใจร้านค้าที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการหาซื้อ มากกว่าพิจารณาเรื่องราคา คุณภาพ ความสัมพันธ์กับร้านค้า ผู้ซื้อประเภทนี้คิดว่าการเที่ยวหาซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องเสียเวลา (ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ ร้อยละ 17)

ผู้ซื้อทั้ง 4 ประเภทนี้จะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามตำแหน่งทางสังคม และลักษณะของชุมชน ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในลักษณะต่าง ๆ เพื่อจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อต่อไป (สมจิตร, 2537: 239-245)



บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือ บริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ ดังนั้นสถาบันการตลาดใดไม่ว่าผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือ ผู้ค้าปลีก หากทำหน้าที่เช่นนี้ เรียกว่า เป็นการค้าปลีก (สุวิทย์,2535:39)

หน้าที่ของผู้ค้าปลีก

หน้าที่ผู้ประกอบการกิจการค้าปลีกและ ผู้ประกอบการกิจการค้าส่งจะคล้ายคลึงกัน แต่การทำงานของผู้ประกอบการค้าปลีกค่อนข้างจะยุ่งยากซับซ้อนกว่าผู้ประกอบการค้าส่ง เพราะลูกค้าของผู้ประกอบการกิจการค้าปลีกมีมากกว่าจึงมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น วัย ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ ระดับรายได้ รสนิยม เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ การตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มจะต้องอาศัยประสบการณ์และ ความชำนาญสูงจึงจะทำให้กิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จได้ (สุวิทย์,2535:39)

หน้าที่ของผู้ค้าปลีก

1. หน้าที่ในการซื้อสินค้า
2. หน้าที่ในการขายสินค้า
3. หน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้า
4. หน้าที่รับความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับสินค้า
5. หน้าที่ในการแกะหีบห่อและติดราคาขาย
6. หน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า
7. หน้าที่ในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า
8. หน้าที่ในการแสดงสินค้า
9. หน้าที่ในการติดต่อข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ

โดยสรุปแล้ว ผู้ประกอบการกิจการค้าปลีกมีหลักสำคัญ 4 ประการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. มีสินค้าคงคลังให้เพียงพอกับปริมาณการขาย
2. มีเงินทุนเพื่อลงทุนในทรัพย์สินหมุนเวียนและทรัพย์สินถาวร ซึ่งรวมตัวอาคาร ร้านค้า อุปกรณ์ในการขายสินค้า และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ครบถ้วน
3. มีพนักงานที่มีความสามารถ มีความพยายามที่จะช่วยให้กิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ
4. มีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอในการซื้อสินค้า

วิวัฒนาการการค้าปลีกของประเทศไทย

วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย สรุปได้ดังนี้ (นริทิพย์ : 2533, 38-40)

การค้าในสมัยเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลเดียวกัน ดังนั้นถ้าใครมีความชำนาญในด้านใดก็มักจะผลิตแค่สินค้านั้น ๆ ออกขาย จนได้รับการขนานนามเป็นชื่อหมู่บ้านหรือตำบลนั้น ติดปากมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บ้านบาตร บ้านดอกไม้ บ้านตีทอง บ้านดินสอ บ้านพะเนียง (ทำดอกไม้ไฟ) บ้านนุ (ทำชันลงหิน) บ้านหม้อ บ้านพานถม เป็นต้น ต่อมาการคมนาคมสะดวกขึ้น จึงมีพ่อค้าคนกลางไปรับซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีชื่อดังกล่าวและนำไปเร่ขายตามบ้านหรือในตลาดและแหล่งอื่น ๆ

ในปีพ.ศ.2325-2397 ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 และที่ 5 ตลาดในกรุงเทพฯ ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง คำว่าตลาดในสมัยก่อนถูกเรียกว่า บาซาร์(Bazaar) หมายถึง สถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อยู่บริเวณสองข้างถนน โดยเปิดเฉพาะกลางวัน ซึ่งลักษณะบาซาร์นี้ได้รับความนิยมในเปอร์เซียแล้วแพร่มาทางมาเลเซียและมาสู่ไทย ครั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 การก่อสร้างตลาดบนบกแทนตลาดน้ำมีเพิ่มขึ้น โดยการก่อสร้างเป็นแบบเดียวกับในปิ่นังและ สิงคโปร์

ในปี พ.ศ.2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งและ กลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2488-2491 การค้าปลีกได้มีลักษณะเป็นแบบที่เรียกว่า “ห้องแถว” ในระยะแรกจะขายสินค้าเฉพาะอย่าง ต่อมาได้มีการนำสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามาจำหน่ายด้วย จึงได้กลายเป็นร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ภายหลังจึงเกิดเป็นย่านค้าปลีกในรูปตึกแถว ซึ่งเป็นการนำเอาร้านค้าเฉพาะอย่างมารวมไว้ในแหล่งเดียวกัน เช่น พานูรต(ผ้า) เวียงนครเกษม(เครื่องเหล็ก) บางลำพู (เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า) เป็นต้น และบางย่านเป็นแหล่งที่อยู่ของชาวต่างประเทศ เช่น พานูรตเป็นย่านของชาวอินเดีย สำเพ็ง เขาวราชเป็นย่านของชาวจีน เจริญกรุงเป็นย่านของฝรั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีการพัฒนาค่อยเป็นค่อยไปตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยส่วนใหญ่พัฒนามาจากร้านขายของชำ หรือร้านเครื่องกระป๋องขนาดเล็กมาเป็นท็อปส์ไดร์ หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่มีร้านค้าขนาด 2-3 คูหาเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2495-2500 พ่อค้าคนจีนได้นำเอาแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามา พัฒนาการค้า ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทยในบริเวณเยาวราช โดยจำหน่าย สินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ส่งสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เป็น สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้าและ ของใช้ในชีวิตประจำวัน ห้างสรรพสินค้า ในขณะนั้นได้แก่ห้างได้ฟ้า (เยาวราช) ห้างแมวดำ (ราชวงศ์) เป็นต้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กได้พัฒนาเพิ่มความหลากหลายของสินค้านำเข้า แต่ยังคงขายสินค้านำเข้าเท่ากับร้านค้าปลีกทั่วไป แต่จะต่างกันตรงที่มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายและ มีการตกแต่งร้านให้ดู สวยงาม

ในปี พ.ศ. 2501-2510 ความนิยมในธุรกิจการค้าแบบห้างสรรพสินค้าได้ส่งผลทำให้เกิด ห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีก เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างไนติงเกล ห้างโอลิมปิก ซึ่งทำเลที่ตั้งย้ายจากย่าน เยาวราชมาเป็นวังบูรพา การดำเนินงานภายในร้านได้เปลี่ยนแปลงไป ทางห้างสรรพสินค้ามี สินค้าให้เลือกมากยิ่งขึ้น มีการตกแต่งภายในร้าน การจัดแสดงสินค้าและ การกำหนดราคา ได้มี การพัฒนาตามแบบอย่างของห้างสรรพสินค้าแบบยุโรปและอเมริกาและ มีการใช้โรงภาพยนตร์ เป็นตัวดึงดูดลูกค้า ในราวปี พ.ศ. 2507 มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ห้างสรรพสินค้าไทยไดมารู ได้รับความนิยมมากเพราะได้นำเครื่องปรับอากาศ บันไดเลื่อนมาใช้ เป็นแห่งแรกและ นำเอาระบบห้างสรรพสินค้าซึ่งกลายเป็นต้นแบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน คือ ระบบฝากขาย (Consignment) สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่าน ประตูน้ำ เยาวราช บางรัก สุขุมวิท เป็นต้น เป็นการพัฒนามาจากร้านขายของชำขนาดใหญ่มี เคาน์เตอร์ เครื่องคิดเงิน และพัสดุ ร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ร้านธานี (บางรัก) สุธงษ จัยจิงสง ตงฮู กิมฮัวเล้ง หรือ ได้ดินสโตร (สุขุมวิท) และ ร้านค้าปลีกที่จัดเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแท้จริง มีเพียงแห่งเดียวคือ เคย์ลีเลน ในยุคนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีภาพพจน์ว่า "ขายของแพง" สินค้า ระบายช้าผู้บริโภคไม่เชื่อว่า สินค้าที่จำหน่ายเป็นของใหม่สด

ในปี พ.ศ. 2511-2517 ห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่จากห้างสรรพสินค้ามา เป็นศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้า และร้านค้ารวมอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้า อินทรา (ปี พ.ศ. 2512) เพลินิจิตอาเซต (ปี พ.ศ. 2515) สยามเซ็นเตอร์ (ปี พ.ศ. 2517) และ เปลี่ยนแปลงจากร้านค้าที่เป็นตึกแถวมาจัดเป็นบู๊ทให้เช่า สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ได้อยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่อีกแห่งหนึ่ง คือ ฟู้ดแลนด์ เปิดสาขาแรกที่พัฒน์พงศ์ ในขณะนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ตในเพลินจิตอาเขตดำเนินธุรกิจล้มเหลว ผู้บริหารฟู้ดแลนด์จึงตัดสินใจซื้อกิจการของ เพลินจิตมาร์เก็ตและเปิดกิจการทั้ง 2 แห่ง ในเวลาไล่เลี่ยกัน จึงทำให้ฟู้ดแลนด์มีลักษณะเป็นลูกโซ่ (Chain Store) เป็นแห่งแรก ในช่วงนั้นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งได้รับความนิยมสูงสุด คือ ร้านค้าแบบสหกรณ์ซึ่งตั้งอยู่แถวบางลำภู ถนนพหลโยธิน เอกมัย ราชดำริ ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก ได้รับความสะดวกสบายกว่าการย่ำน้ำในตลาดสด

ในช่วงปี พ.ศ.2520-2527 ศูนย์การค้าได้พัฒนาให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เรียกว่า ซอปปิง คอมเพล็กซ์ หรือศูนย์การค้านานาชาติ คือ นอกจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ภัตตาคาร ร้านอาหารและ ศูนย์อาหาร เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้ามาบุญครอง เป็นต้น บางแห่งเป็นคอนโดมิเนียมสำนักงานหรือที่พักอาศัยซึ่งเปิดบางส่วนเป็นศูนย์การค้า เช่น ชาญอิสระทาวเวอร์ วอลสตรีท ทาวเวอร์ สาทรทาวเวอร์ เป็นต้น ในปลายปี พ.ศ.2527 มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นใหม่พร้อมกัน 7 แห่ง ได้แก่ บิ๊กเบลล์ นิวเวิลด์ เอ็กซ์เชลล์ หรือพันธ์ทิพย์ ซิตี้ โรบินสัน(สีลม) โซโก้ เวลโก้ สำหรับร้านขายของชำขนาดเล็กที่อยู่ตามปากซอยหรือริมถนน เริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทำให้มีซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดใหม่มาหลายแห่ง เช่น มายเวย์ที่ลาดพร้าว กรีนซูเปอร์มาร์เก็ตที่หัวหมาก ชันนี่ที่พัฒนาการ เป็นต้น

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2528 เป็นต้นมา ในกรุงเทพมหานครมีห้างสรรพสินค้าใหม่เกิดขึ้น และขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก นอกเหนือไปจากเดิมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน เปิดกระจายไปทั่วทุกมุมเมืองที่ชุมชนขยายตัวออกไป มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นตามชานเมืองหลายแห่ง ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ได้แบ่งส่วนทางการตลาดของร้านขายของชำไปด้วยอย่างแน่นอน สำหรับในย่านชุมชนในเขตเมือง มีการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกที่เรียกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ ในระบบแฟรนไชส์(Franchise) ซึ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 เป็นต้นมา เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านเซ็นทรัลมินิมาร์ท ร้านมาบุญครองศิริชัยซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นระบบแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศและพัฒนาขึ้นโดยคนไทยและ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างยิ่ง เนื่องจากมีความสะดวกความทันสมัย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการ ได้ดังนี้ (เรวดีและสุนันทา : 2543,47-50)

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทรวมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

ธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดีเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อเน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีการขายสินค้าแบบการฝากขาย (Consignment) เจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้า อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอาง ที่มีคุณภาพดี และมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการซื้อขาด (Credit) แต่สัดส่วนการซื้อขาดกับฝากขายจะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดั้งฮั่วเส็ง อิมพีเรียล เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ จะเป็นการซื้อขาด

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermart) จัดเป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายและมีจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร ส่วนที่เหลือสัดส่วนร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่เป็นที่ไม่ใช่อาหาร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้าซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์

2.3 แคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาต้นทุนต่ำ ซึ่งธุรกิจแคชแอนด์แคร์รี่นี้ให้อำนาจให้ร้านค้าย่อยหรือโซ่หน่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่าน ยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าที่เป็นอาหาร มีสัดส่วนร้อยละ 40 ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ไม่เน้นการให้บริการจึงมีพนักงานจำนวนน้อยที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพโดยมีศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังโดยรับสินค้าจากซัพพลายเออร์มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร

2.4 ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สด ใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นการบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาที่สั้น สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าและ ทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ตัวอย่างผู้ประกอบการการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลชั่น

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับสินค้าด้านผิวหนัง เส้นผม เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแพ็คเกจ และ มีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บุนท์ วัตสัน มาร์คแอนด์สเปเนเซอร์

2.6 แคทกอร์ คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างทีคล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบแรก (Specialty Store) แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้ามีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ประกอบกับ แคทกอร์ คิลเลอร์จะไม่สต็อกสินค้าไว้ที่ร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อจึงจะส่งไปที่ผู้จัดส่งสินค้า ขณะที่ร้านค้าเฉพาะอย่างจะสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจแคทกอร์คิลเลอร์มีกำไรที่ต่ำกว่า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิส เดโป พาวเวอร์มอลล์

2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ มินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็น ฟาสฟู๊ด เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก ลักษณะการดำเนินธุรกิจมี 3 ลักษณะคือ (1) การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ (2) การขายแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้ที่สนใจ (3) การขายช่วงสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด การดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว มีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การโฆษณา การควบคุมคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็ให้สิทธิในการจัดการในบางเรื่องกับผู้ขอแฟรนไชส์ เช่น การบริหารสต็อก การจัดวางสินค้า ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็ม พีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท

ภาวะธุรกิจค้าปลีกปีพ.ศ. 2544 และแนวโน้มปีพ.ศ. 2545

ภาคการค้าเป็นสาขาการผลิตที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2544 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สาขาการค้าขยายตัวประมาณร้อยละ 1.5 ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของสาขาการค้าซึ่งยอดการค้าปลีก ณ ราคาคงที่ปีพ.ศ.2538 ของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายกลางในปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้น 955,803 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 10.2 (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกลุ่มผู้ค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Retailers) บางส่วนต้องเลิกกิจการไป เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

ตารางที่ 2 มูลค่ายอดขายปลีกทั้งประเทศของผู้ประกอบการรายใหญ่และกลาง (ณ ราคาคงที่ปีพ.ศ.2538)

	ปี พ.ศ.			
	2541	2542	2543	2544
มูลค่า(ล้านบาท)	548,740	714,642	867,305	955,803
อัตราเพิ่ม(ร้อยละ)	-36.1	30.2	21.4	10.2

ที่มา : (www.bot.or.th)

การขยายตัวของยอดขายปลีกของผู้ประกอบการรายใหญ่และ รายกลางโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นผลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1. กลุ่มดีสเคานท์สโตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ มีการเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯและ ต่างจังหวัด
- 2. กลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและ เพิ่มกิจกรรมทางการตลาด
- 3. มีการส่งเสริมการขายโดยให้มีการผ่อนชำระผ่านการให้สินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่เอง หรือ พันธมิตร มีส่วนในการกระตุ้นกำลังซื้อและอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น

ภาวะการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค

ในปีพ.ศ.2544 มูลค่ายอดขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประมาณ 70 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของยอดขายปลีกรวม ขยายตัวจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 9.9 คิดเป็นมูลค่ารวม 229,327 ล้านบาท โดยประเภทซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากกลยุทธ์การกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคของกลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ ขณะที่ยอดค้าปลีกของร้านค้าดั้งเดิมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 จากปีที่ผ่านมาลดลงร้อยละ 5.7 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 มูลค่ายอดขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค

(หน่วย: ล้านบาท)

	ปี พ.ศ.			
	2542	2543		2544
ซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	55,718	64,349	(15.5)	74,058 (15.1)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	11,579	15,003	(29.6)	18,918 (26.1)
ร้านค้าดั้งเดิม	137,272	129,385	(-5.7)	136,351 (5.4)
รวมทั้งหมด	204,569	208,737	(2.0)	229,327 (9.9)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละของอัตราการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อน
ที่มา : (www.bot.or.th)

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีก ทั้งประเภทซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสะดวกซื้อ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 26 ในปีพ.ศ. 2540 เป็นร้อยละ 40 ในปีพ.ศ. 2544 โดยเป็นการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัดของบริษัทต่างชาติ อาทิ กลุ่มคาร์ฟูร์ ประเทศฝรั่งเศส (คาร์ฟูร์) กลุ่มเอโฮลด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ (ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต) กลุ่มเทสโก้ ประเทศอังกฤษ (เทสโก้ โลตัส) กลุ่มเอสเอชวี โฮลดิ้งส์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ (แม็คโคร) และคาสโน ประเทศฝรั่งเศส (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์) นโยบายการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนเป็นปัจจัยให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ระดับโลกเหล่านี้มีการขยายเครือข่ายไปยังต่างประเทศเพื่อขยายฐานตลาด โดยประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่สนใจเข้ามาลงทุนมากขึ้น

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก

ในปีพ.ศ. 2544 กลุ่มผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการปิดกิจการ 8,082 ราย เหลือ 289,958 ราย เนื่องจากเสียเปรียบทั้งในด้านเงินทุน การจัดการ และอำนาจการต่อรองกับผู้จัดส่งสินค้า (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนร้านค้าของกลุ่มผู้ค้าปลีกสมัยใหม่และกลุ่มผู้ค้าปลีkdั้งเดิม ณ ต้นปีพ.ศ.2544-ต้นปีพ.ศ.2545

	จำนวนร้านค้า ณ ต้นปีพ.ศ.2544	จำนวนร้านค้า ณ ต้นปีพ.ศ.2545	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3,790	4,151	9.5
ร้านค้าปลีkdั้งเดิม	298,040	289,958	-2.7
รวม	301,830	294,109	-2.6

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะประกอบด้วย ซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ
ร้านค้าดั้งเดิม จะประกอบด้วย ร้านค้าย่อย และร้านขายของส่วนตัว/ร้านขายยา
ที่มา : (www.bot.or.th)

กลุ่มดิสเคาน์สไตรย์งเร่งขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุดและ พัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแปลกใหม่และ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การขยายสาขาของกลุ่มดิสเคาน์สไตรย์งมีการปรับเปลี่ยนโดยลดขนาดพื้นที่ลง เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนและเพิ่มความคล่องตัวในการขยายสาขาเข้าสู่ย่านชุมชนได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแทบทุกกลุ่ม โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าดั้งเดิม การออกบัตรเครดิตของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่อำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้นด้วย ผู้ประกอบการกลุ่มดิสเคาน์สไตรย์งมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ภายใต้สไตล์แกนต่าง ๆ ซึ่งเน้นราคาถูกเป็นสำคัญ

ทิศทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการไทยจะลดบทบาทลงเป็นลำดับ โดยจะเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและ ร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นเครือข่าย(Chain) ของผู้ค้าปลีกต่างชาติ เนื่องจากกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและ ร้านค้าสะดวกซื้อมีความได้เปรียบในหลาย ๆ ด้าน อาทิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายและมีราคาถูก
2. ร้านสะดวกซื้อสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทั้งด้านทำเลที่ตั้งและ เวลาการให้บริการ
3. กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนสูง นอกจากนี้ยังสามารถต่อรองราคากับผู้ผลิตหรือ ผู้จัดส่งสินค้าได้มากกว่า

ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยในทุกกลุ่มจะต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการบริหารจัดการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การสร้างจุดแข็งให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ โดยสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนต้องมีการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิ ห้างสรรพสินค้า จะใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและบันเทิงสันทนาการ รวมทั้งความหลากหลายของสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

จำนวนประชากรและเขตการปกครอง

อำเภอบัวใหญ่มีประชากรทั้งสิ้น 78,265 คน มีการปกครองแบ่งเป็น 10 ตำบล ตำบลที่มีประชากรมากที่สุดคือ ตำบลบัวใหญ่ ซึ่งมีประชากร 16,526 คน (ตารางที่ 5)

ความเป็นมาของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่

อำเภอบัวใหญ่ในอดีต ร้านขายของชำหรือ ร้านโชห่วยเป็นแหล่งสำคัญในการใช้จ่าย เนื่องจากเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันหลากหลายชนิด ตั้งอยู่ในทำเลที่ค่อนข้างเป็นศูนย์กลางของชุมชน แต่เมื่อปีพ.ศ.2532 กรุงเทพมหานครเริ่มมีการพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบใหม่ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม เซ็นทรัลมินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต และขยายตัวออกไปมาก หลังจากนั้นเพียง 1-2 ปี อำเภอบัวใหญ่ได้มีผู้เริ่มลงทุนเปิดร้านค้าปลีกในรูปแบบที่เป็นร้านค้าสะดวกซื้อ(มินิมาร์ท)ทำให้ร้านขายของชำในอำเภอบัวใหญ่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เริ่มมีความสำคัญลดลง เนื่องจากร้านค้าสะดวกซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ร้านค้าสะดวกซื้อดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ร้านค้ามีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบด้วยชั้นวางสินค้า สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท มีราคา สินค้าติดที่ชัดเจน ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคในอำเภอบัวใหญ่สนใจมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบใหม่นี้มีผู้สนใจมาลงทุนมากขึ้น จึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อเริ่มขยายตัวในอำเภอบัวใหญ่ แต่จะกระจุกตัวอยู่เฉพาะตำบลบัวใหญ่เท่านั้นเนื่องจากเป็นตำบลในเขตเทศบาลและเป็นตำบลที่เจริญมากที่สุด และเมื่อมีร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมาย ทำให้มีผู้มาลงทุนในระบบ แฟรนไชส์ คือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นด้วย ดังนั้นในอำเภอบัวใหญ่จึงเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันของร้านค้าสะดวกซื้ออยู่มากและมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าสะดวกซื้อหรือ มินิมาร์ทเปิดบริการจำนวน 10 ร้านค้า

ตารางที่ 5 จำนวนประชากรตามสำนักทะเบียนเขตอำเภอบัวใหญ่ ปีพ.ศ.2545 (หน่วย: คน)

ชื่อตำบล	จำนวนประชากรตามสำนักทะเบียนเขตอำเภอบัวใหญ่
บัวใหญ่	16,526
ห้วยยาง	7,753
เสมาใหญ่	5,368
ดอนตะหนิน	4,500
หนองบัวสะอาด	6,894
โนนทองหลาง	8,922
กุดจอก	5,611
ด่านช้าง	7,635
ขุนทอง	8,141
หนองแจ้งใหญ่	6,915
รวม	78,265

ที่มา : (สำนักทะเบียนอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา , 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่

จากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบลบัวใหญ่ซึ่งเป็นเขตเทศบาลอำเภอบัวใหญ่นั้น ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตตำบลอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาตำบลบัวใหญ่โดยรถสองแถวขนาดใหญ่ สามล้อเครื่องรับจ้าง รถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์เพื่อมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคในวันจันทร์-ศุกร์ เนื่องจากเป็นวันที่สถานที่ราชการ ธนาคาร และบริษัท หรือร้านค้าต่าง ๆ เปิดทำการ ดังนั้นร้านค้าสะดวกซื้อจึงขายได้ดีในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตตำบลบัวใหญ่ เนื่องจากสามารถเดินทางมาร้านค้าสะดวกซื้อได้สะดวก



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

จากผลการศึกษา การเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 270 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลโดยแบ่งแยกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 และเป็นเพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 สถานภาพโสดมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 สถานภาพม่ายมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 สถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 อนุปริญญา/อาชีวะมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ปริญญาตรีมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 18 คน (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	270	100.00
ชาย	99	36.70
หญิง	171	63.30
อายุ	270	100.00
18-25	85	31.50
26-35	92	34.10
36-45	67	24.80
46-55	23	8.50
56 ปีขึ้นไป	3	1.10
สถานภาพ	270	100.00
โสด	93	34.40
สมรส	156	57.80
ม้าย	12	4.40
หย่าร้าง	9	3.30
ระดับการศึกษา	270	100.00
ประถมศึกษา	139	51.50
มัธยมศึกษา	83	30.70
อนุปริญญา/อาชีวะ	31	11.50
ปริญญาตรี	17	6.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	270	100.00
น้อยกว่า 5,001 บาท	175	64.80
5,001-10,000 บาท	69	25.60
10,001-15,000 บาท	18	6.70
15,001-20,000 บาท	4	1.50
20,001-25,000 บาท	2	0.70
25,001 บาทขึ้นไป	2	0.70

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 06.01 น.-12.00 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 น.-18.00 น. มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ช่วงเวลา 18.01 น.-24.00 น. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ช่วงเวลา 00.01 น.-06.00 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
06.01 น.-12.00 น.	104	38.50
12.01 น.-18.00 น.	83	30.70
18.01 น.-24.00 น.	82	30.40
00.01 น.-06.00 น.	1	0.40
รวม	270	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 รองลงมา คือ ใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และใช้บริการนาน ๆ ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

จำนวนครั้งในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	55	20.40
1	30	11.10
2	70	25.90
3	62	23.00
4	29	10.70
5	11	4.10
6	5	1.90
7	8	3.00
รวม	270	100.00

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 101-500 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมา ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 101 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 101 บาท	57	21.10
101-500 บาท	179	66.30
501-1,000 บาท	27	10.00
1,000 บาทขึ้นไป	7	2.60
รวม	270	100.00

ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในร้านค้าสะดวกซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวันมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 โดยจะซื้อของใช้ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ ของใช้ในครัวเรือน และเครื่องเขียน ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อรองลงมา คือ อาหาร มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 โดยจะซื้ออาหารแห้ง/อาหารกระป๋อง/เครื่องปรุงรสมากที่สุด รองลงมาคือ ขนมปัง/พาสตี่ฟู้ด และลูกอม/ขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อน้อยที่สุดคือ เครื่องดื่ม มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.15 โดยจะซื้อเบียร์/สุรา มากที่สุด รองลงมาคือ ชา/กาแฟพร้อมดื่ม น้ำอัดลม นม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และน้ำผลไม้ ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านค้าสะดวกซื้อจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ต้องการให้จัดในรูปแบบของคูปองลดราคา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และต้องการให้จัดในรูปแบบของสะสมยอดแลกซื้อสินค้า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในร้านค้าสะดวกซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	89	32.96
ขนมปัง/พาสต์ฟู้ด	14	5.19
อาหารแห้ง/อาหารกระป๋อง/เครื่องปรุงรส	66	24.44
ลูกอม/ขนมขบเคี้ยว	9	3.33
เครื่องดื่ม	76	28.15
น้ำอัดลม	12	4.44
น้ำผลไม้	2	0.74
ชา/กาแฟ(พร้อมดื่ม)	16	5.93
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	6	2.23
เบียร์/สุรา	28	10.37
นม	12	4.44
ของใช้ประจำวัน	105	38.89
เครื่องเขียน	6	2.22
ของใช้ในครัวเรือน	31	11.48
ของใช้ส่วนตัว	68	25.19
รวม	270	100.00

ตารางที่ 11 ความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย

ประเภทรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	154	57.00
แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน	82	30.40
คูปองลดราคา	17	6.30
สะสมยอดแลกซื้อสินค้า	17	6.30

รวม 270 100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

การศึกษาระดับผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขต ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา แบ่งตามปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ด้าน สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย

สินค้าและบริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านสินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภท สินค้าแต่ละตรามีหลายขนาดให้เลือก สินค้าแต่ละประเภทมีหลายตราให้เลือก มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย การบริการของผู้ขาย น่าประทับใจ มีความเป็นกันเอง และความเร็วในการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก สำหรับการให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด หรือ สินค้าเสื่อม อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ในภาพรวมของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการจะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.48) (ตารางที่ 12)

ราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านสินค้ามีป้ายราคาติดเห็นได้ชัดเจน สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับมาก สำหรับการให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านการประหยัดจากการซื้อสินค้าจำนวนมาก อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้อยู่ในระดับน้อย และการให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านการขายสินค้าเป็นเงินสด อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ในภาพรวมของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจะอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 2.94) (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

สินค้าและบริการ	ระดับผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ							ระดับผลของ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	X	S.D.	ปัจจัย
สินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน	94	116	57	1	2	270	4.11	0.79	มาก
	(34.8)	(43.0)	(21.1)	(0.4)	(0.7)	(100.0)			
สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภท	100	97	68	3	2	270	4.07	0.85	มาก
	(37.0)	(35.9)	(25.2)	(1.1)	(0.7)	(100.0)			
สินค้าแต่ละยี่ห้อ มีหลายขนาดให้เลือก	67	115	81	4	3	270	3.89	0.83	มาก
	(24.8)	(42.6)	(30.0)	(1.5)	(1.1)	(100.0)			
สินค้าแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อให้เลือก	59	123	80	6	2	270	3.86	0.81	มาก
	(21.9)	(45.6)	(29.6)	(2.2)	(0.7)	(100.0)			
มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย	52	95	108	14	1	270	3.68	0.86	มาก
	(19.3)	(35.2)	(40.0)	(5.2)	(0.4)	(100.0)			
การบริการของผู้ขายน่าประทับใจ มีความเป็นกันเอง	56	82	105	25	2	270	3.61	0.94	มาก
	(20.7)	(30.4)	(38.9)	(9.3)	(0.7)	(100.0)			
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	51	73	106	37	3	270	3.49	0.99	มาก
	(18.9)	(27.0)	(39.3)	(13.7)	(1.1)	(100.0)			

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สินค้าและบริการ	ระดับผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						ระดับผลของ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\bar{X}$	S.D. ปัจจัย
บริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อผิดหรือสินค้าเสื่อม	27 (10.0)	34 (12.6)	103 (38.1)	83 (30.7)	23 (8.5)	270 (100.0)	2.85	1.07 ปานกลาง
การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	3 (1.1)	10 (3.7)	43 (15.9)	76 (28.1)	138 (51.1)	270 (100.0)	1.76	0.93 น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม							3.48	0.90 มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ราคา	ระดับผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						ระดับผล ของปัจจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
สินค้ามีป้ายราคาติดเห็นได้ชัดเจน	96 (35.6)	116 (43.0)	54 (20.0)	3 (1.1)	1 (0.4)	270 (100.0)	มาก
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	38 (14.1)	70 (25.9)	137 (50.7)	24 (8.9)	1 (0.4)	270 (100.0)	มาก
การประหยัดจากการซื้อสินค้าจำนวนมาก	31 (11.5)	78 (28.9)	120 (44.4)	26 (9.6)	15 (5.6)	270 (100.0)	ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	8 (3.0)	16 (5.9)	67 (24.8)	99 (36.7)	80 (29.6)	270 (100.0)	น้อย
การขายสินค้าเป็นเงินสด	7 (2.6)	7 (2.6)	36 (13.3)	66 (24.4)	154 (57.0)	270 (100.0)	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						2.94	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

สถานที่และทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม สะอาด ชื่อเสียงของร้าน การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมาก และการให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก หรือ อยู่ใกล้บ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ในภาพรวมของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งจะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.52) (ตารางที่ 14)

การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้าน การมีรายการ ลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง และการให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านการนำสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาจำหน่ายในราคาต่ำกว่าทุน อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ในภาพรวมของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจะอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 2.64) (ตารางที่ 15)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

การทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

สถานที่และทำเลที่ตั้ง	ระดับผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ระดับผล ของปัจจัย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สะอาด	63 (23.3)	118 (43.7)	85 (31.5)	3 (1.1)	270 (100.0)	มาก
	44 (16.3)	94 (34.8)	111 (41.1)	16 (5.9)	270 (100.0)	
	25 (9.3)	123 (45.6)	106 (39.3)	12 (4.4)	270 (100.0)	
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย	37 (13.7)	76 (28.1)	60 (22.2)	58 (21.5)	270 (100.0)	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกหรือ อยู่ใกล้บ้าน						มาก
ค่าเฉลี่ยรวม					3.52	0.94

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

การส่งเสริมการขาย	ระดับผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						ระดับผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\bar{X}$	S.D. ของปัจจัย
มีรายการลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค	27 (10.0)	64 (23.7)	90 (33.3)	68 (25.2)	21 (7.8)	270 (100.0)	3.03	1.1 ปานกลาง
การนำสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาจำหน่ายใน ราคาต่ำกว่าทุน	1 (0.4)	24 (8.9)	78 (28.9)	105 (38.9)	62 (23.0)	270 (100.0)	2.25	0.92 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม							2.64	1.01 ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

โดยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ไค-สแควร์ ของ Pearson คำนัยสำคัญ (Significant) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ถ้าค่าสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่าเท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าค่าสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแสดงผลได้ดังนี้

เพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง

1. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ
2. จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
4. สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขณะที่เพศกับความถี่ในการให้จัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กัน(ตารางที่ 16) โดยพบว่าเพศหญิงนิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วงเวลา 06.01น.-12.00 น. เพศชายนิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วงเวลา 18.01 น.-06.00 น. (ตารางผนวกที่ 1) เพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และเพศหญิงจะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อนาน ๆ ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางผนวกที่ 2) เพศหญิงมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อสูงกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในช่วง 101-500 บาท (ตารางผนวกที่ 3) และเพศชายส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เพศหญิงจะซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน (ตารางผนวกที่ 4)

อายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง

1. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ
2. ความถี่ในการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย

ขณะที่ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด(ตารางที่ 16) โดยพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วง 06.01 น.-12.00 น. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 18-25 ปี จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อช่วง 12.01-18.00 น. (ตารางผนวกที่ 6) และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปต้องการให้ร้านค้าสะดวกซื้อจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา เป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น (ตารางผนวกที่ 10)

สถานการณ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง

1. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ
2. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ขณะที่สถานการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดและ ความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย(ตารางที่ 16) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่ายหรือหย่าร้าง ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วง 06.01 น.-12.00 น. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วง 12.01 น.-18.00 น. (ตารางผนวกที่ 11) และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า 101บาทขึ้นไป เป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น (ตารางผนวกที่ 13)

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง

1. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดและ ความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย(ตารางที่ 16) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาหรืออาชีวะขึ้นไปส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วง 18.01 น.-06.00 น. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วง 06.01 น.-12.00 น. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วง 12.01 น.-18.00 น. (ตารางผนวกที่ 16)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง

1. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ
2. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย

ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อและสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด(ตารางที่ 16) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วง 18.01 น.-06.00 น. และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วง 06.01 น.-12.00 น. (ตารางผนวกที่ 21) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท จะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า 1-500 บาท เป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่น (ตารางผนวกที่ 23) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ต้องการให้ร้านค้าสะดวกซื้อจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา เป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่น (ตารางผนวกที่ 25)



ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมการใช้บริการในการใช้ บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	เพศ			อายุ			สถานภาพ			ระดับการศึกษา			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	χ^2	Df.	Sig.	χ^2	Df.	Sig.	χ^2	Df.	Sig.	χ^2	Df.	Sig.	χ^2	Df.	Sig.
ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้า สะดวกซื้อ	10.008	2	0.007**	23.282	6	0.001**	18.371	4	0.001**	42.767	4	0.000**	32.251	4	0.000**
จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้ บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	9.902	5	0.027*	18.353	15	0.245	6.659	10	0.580	14.134	10	0.167	17.466	10	0.065
จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง	10.287	2	0.006**	9.974	6	0.126	15.295	4	0.003**	7.555	4	0.109	33.634	2	0.000**
สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	82.288	2	0.000**	9.550	6	0.145	7.986	4	0.092	7.049	4	0.133	4.942	4	0.293
ความถี่ของการให้จตุรกายการ ส่งเสริมการขาย	0.650	3	0.885	14.228	6	0.027*	6.497	4	0.165	11.495	6	0.074	10.465	6	0.044*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ(Significant) ที่ระดับ 0.05
** ค่านัยสำคัญ(Significant) ที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของการให้บริการและกลยุทธ์ของร้านค้าสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 270 ชุดจากผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ที่เข้าร้านค้าสะดวกซื้อทั้งหมด 10 ร้านค้า ร้านค้าละ 27 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตอำเภอบัวใหญ่

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตอำเภอบัวใหญ่

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วง 06.01น.-12.00 น. ซึ่งจะมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ 101-500 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ ของใช้ประจำวันและ มีความต้องการให้ร้านค้าสะดวกซื้อจัดรายการส่งเสริมโดยการลดราคาสินค้า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

สินค้าและบริการ

ผลการสำรวจการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภท สินค้าแต่ละตรามีหลายขนาดให้เลือก สินค้าแต่ละประเภทมีหลายตราให้เลือก การมีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย การบริการของผู้ขายน่าประทับใจ มีความเป็นกันเองและ ความรวดเร็วในการชำระเงินอยู่ในระดับมาก ในส่วนของบริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อผิดหรือสินค้าเสื่อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านสินค้าและบริการจะอยู่ในระดับมาก

ราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง สินค้ามีป้ายราคาติดเห็นได้ชัดเจน สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับมาก สำหรับการให้ความสำคัญกับปัจจัย การประหยัดจากการซื้อสินค้าจำนวนมาก อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการให้ความสำคัญกับปัจจัย สามารถต่อรองราคาสินค้าได้อยู่ในระดับน้อย และการให้ความสำคัญกับปัจจัย การขายสินค้าเป็นเงินสด อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทาง ด้านราคาจะอยู่ในระดับปานกลาง

สถานที่และทำเลที่ตั้ง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งในเรื่อง การจัดวางสินค้า เลือกซื้อง่าย สวยงาม สะอาด ชี้อเสียงของร้าน การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกหรือ อยู่ใกล้บ้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งจะอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่อง รายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง และการให้ความสำคัญกับ การนำสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาจำหน่ายในราคาต่ำกว่าทุน อยู่ในระดับปานน้อย โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายจะอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคบริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเรื่อง ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเรื่อง ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเรื่อง ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเรื่อง ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเรื่อง ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งและ ความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาร้านค้าสะดวกซื้อ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภท สินค้าแต่ละตรามีหลายขนาดให้เลือก สินค้าแต่ละประเภทมีหลายตราให้เลือก มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย การบริการของผู้ขายน่าประทับใจ มีความเป็นกันเอง และความเร็วในการชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสนใจในเรื่องของคุณภาพและสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย และต้องมีสินค้าหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้มาก ไม่ว่าจะเป็นตรา ขนาดหรือประเภทของสินค้า ประกอบกับการนำสินค้าที่ทันสมัยมาจำหน่าย เมื่อสินค้าใดออกยี่ห้อใหม่ควรจะจำหน่ายอยู่ในร้านด้วย ด้านบริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานของร้านให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจและ มีความเป็นกันเอง รวมทั้งควรบริหารการชำระเงินให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคาสินค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในเรื่องสินค้ามีป้ายราคาติดเห็นได้ชัดเจน สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการติดราคาสินค้าทุกชนิดเพื่อให้ลูกค้าเห็นราคาได้อย่างชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ ประกอบกับลูกค้าชอบสินค้าที่มีราคาถูก ผู้ประกอบการอาจจะใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การลดราคาสินค้าเพื่อให้ถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในสินค้าประเภทที่ลูกค้าซื้อบ่อย อาทิ อาหารแห้ง/อาหารกระป๋อง/เครื่องปรุงรส ซากาแฟ เบียร์/สุรา ของใช้ส่วนตัว แต่ราคาสินค้าอย่างอื่นมีราคาแพงขึ้นเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าในร้านค้าโดยส่วนใหญ่มีราคาถูก หรือผู้ประกอบการอาจจะลดราคาสินค้าลงเพื่อขายให้ได้ปริมาณมากขึ้นก็ได้

3. ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในเรื่อง การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม สะอาด ชื่อเสียงของร้าน การตกแต่งภายในร้าน สวยงาม ทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงร้านค้าให้มีระเบียบเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เน้นความสวยงาม ทันสมัยและ สะอาด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยมีรายการ ลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะดำเนิน

การจัดรายการส่งเสริมบ้างเป็นบางโอกาส แต่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ ราคา และสถานที่มากกว่า

นอกจากนี้จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาพบว่า เพศหญิงเข้าร้านค้าสะดวกซื้อบ่อยกว่า ใช้จ่ายเงินมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่เข้าร้านค้าช่วง 06.01 น.-12.00 น. ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าเพศชาย ดังนั้นในการดำเนินการต่างๆ ผู้ประกอบการควรคำนึงเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาทิ การจัดสินค้าบนชั้นวางสินค้า การนำสินค้ามาเรียงเพิ่มควรจะดำเนินการในช่วง 12.01 น.-18.00 น. เพื่อเตรียมสินค้าให้พร้อมจำหน่ายในช่วง 06.01 น.-12.00 น. และให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทของใช้ประจำวันเนื่องจากเพศหญิงซื้อบ่อย ส่วนปัจจัยทางด้านอายุนั้นพบว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 46 ปีขึ้นไป มีความต้องการให้ร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขายมากกว่าช่วงอายุอื่น ดังนั้นหากผู้ประกอบการดำเนินการจัดรายการส่งเสริมการขายควรจัดในสินค้าประเภทที่ช่วงอายุนี้อาศัยซื้อบ่อย เช่น ของใช้ประจำวัน ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพนั้นพบว่าผู้มีสถานภาพม่ายหรือหย่าร้างส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 06.01 น.-12.00 น. ผู้มีสถานภาพสมรสจะจ่ายเงินมากกว่าสถานภาพอื่น ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรืออาชีวะขึ้นไปส่วนใหญ่จะเข้าร้านในช่วง 18.01 น.-06.00 น. และปัจจัยในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปจะเข้าร้านในช่วง 18.01 น.-06.00 น. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,001 บาทจะจ่ายเงินในช่วง 1-500 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ต้องการให้ทางร้านจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ซึ่งปัจจัยและพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อสามารถนำไปพัฒนาการดำเนินกิจการได้

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา.2541. **หลักสถิติ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริยา เปรมสันต์. **ภาวะธุรกิจค้าปลีกปี 2544และแนวโน้มปี 2545**. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

<http://www.bot.or.th>.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2541. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม.2545. **ภาคการค้า:ขยายตัวในเกณฑ์ดี**. ธนาคารแห่งประเทศไทย.<http://www.bot.or.th>.

นรีทิพย์ พุ่งกาวิ. 2533. **กรณีศึกษาด้านบริหารธุรกิจของไทย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราโมชน์ รอดจรัส. 2540. **พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปิยวรรณ ทองกระจ่าง. 2538. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านมินิมาร์ทในเขตจังหวัดพระยา.เชียงใหม่**. ปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เวรดี และสุนันทา.2543. **"ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย"**. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

(ธันวาคม 2543).

วิโรจน์ วิชาสรัยโยธิน.2538. **ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของกลุ่มร้านค้าขายของชำ**. สุสานเศรษฐกิจ (มกราคม 2538).

ศิริวรรณ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.

สายวรรณ ขาดิกานนท์. 2534. ธุรกิจค้าปลีก การปรับตัวต่อยุคสมัย.ปภินกะเศรษฐกิจ.
(เมษายน-มิถุนายน 2354).

สายหยุด ใจสำราญ.2538. การแข่งขันของร้านขายของชำกับร้านค้าสะดวกซื้อประเภท
บริการตลอด 24 ชั่วโมง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง.2535. การค้าส่งและการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรมการศาสนา
กรมการศาสนา.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. 2538. “จุดจบของร้านโชห่วย” . ฐานเศรษฐกิจ. (มกราคม 2538).

อานุภาพ ยาวิชัย. 2540. พฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาค
เหนือที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้ไฟร์ มาร์ท.เชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา”

คำชี้แจง

1. ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

2. เพื่อเป็นการทำความเข้าใจของท่าน ผู้ศึกษาขออธิบายความหมายของคำต่าง ๆ ในแบบสอบถามดังนี้

ร้านค้าสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านมินิมาร์ท หรือ ร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบด้วยชั้นวางสินค้า มีราคาสินค้าติดที่ชัดเจน และผู้บริโภคต้องบริการตนเอง ทำเลที่ตั้งของร้านมักจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน หมู่บ้านหรือ สถานที่ทำงาน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเลขที่ □□□

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หรือ เติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส
☐ ม่าย ☐ หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา
☐ อนุปริญญา/อาชีวะ ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี(โปรดระบุ)_____
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 5,001 บาท ☐ 5,001 - 10,000 บาท
☐ 10,001 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตตำบล
 บัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา**

1. ช่วงเวลาที่ท่านมักมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด
☐ 06.01 น. - 12.00 น. ☐ 12.01 น. - 18.00 น.
☐ 18.01 น. - 24.00 น. ☐ 00.01 น. - 06.00 น.
2. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ
☐ นาน ๆ ครั้ง ☐ 1 ครั้ง
☐ 2 ครั้ง ☐ 3 ครั้ง
☐ 4 ครั้ง ☐ 5 ครั้ง
☐ 6 ครั้ง ☐ 7 ครั้ง
3. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านจ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ
☐ ต่ำกว่า 101 บาท ☐ 101 - 500 บาท
☐ 501 - 1,000 บาท ☐ 1,001 บาทขึ้นไป

4. สินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในร้าน (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ อาหาร(โปรดระบุประเภทของอาหารที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)

☐ ขนมปัง / ฟาสต์ฟู้ด เช่น ซาลาเปา ฮอทดอก

☐ อาหารแห้ง / อาหารกระป๋อง/ เครื่องปรุงรส

☐ ลูกอม / ขนมขบเคี้ยว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

☐ เครื่องดื่ม (โปรดระบุประเภทของเครื่องดื่มที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)

☐ น้ำอัดลม

☐ น้ำผลไม้

☐ ชา/กาแฟ (พร้อมดื่ม)

☐ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

☐ เบียร์/สุรา

☐ นม

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

☐ ของใช้ประจำวัน (โปรดระบุประเภทของใช้ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)

☐ เครื่องเขียน

☐ ของใช้ในครัวเรือน

☐ ของใช้ส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

5. ท่านต้องการให้ทางร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ ลดราคา

☐ แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน

☐ คู่มือลดราคา

☐ สะสมยอดแลกซื้อสินค้า

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ
เขตตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา**

ปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ สำหรับท่านมากนักน้อย
เพียงใด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สินค้าและบริการ					
1.สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภท					
2.สินค้าแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อให้เลือก					
3.สินค้าแต่ละยี่ห้อ มีหลายขนาดให้เลือก					
4.สินค้ามีคุณภาพดี และได้มาตรฐาน					
5.มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย					
6.บริการรับเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อผิด หรือ สินค้าเสื่อม					
7.การบริการของผู้ขายน่าประทับใจ และเป็นกันเอง					
8.การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน					
9.ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
ราคา					
10.สินค้ามีป้ายราคาติดเห็นได้ชัดเจน					
11.สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น					
12.สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
13.การประหยัดจากการซื้อสินค้าจำนวนมาก					
14.การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
สถานที่และทำเลที่ตั้ง					
15.ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกหรือ อยู่ใกล้บ้าน					
16.การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย					
17.การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม สะอาด					
18.ชื่อเสียงของร้าน					
การส่งเสริมการขาย					
19.มีรายการ ลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค					
20.การนำเอาสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาจำหน่ายใน ราคาต่ำกว่าทุน					

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของงานวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ตารางผนวกที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ			รวม
	06.01 น.-12.00 น.	12.01 น.-18.00 น.	18.01 น.-06.00 น.	
ชาย	ความถี่ที่สังเกตได้	27	32	40
	ความถี่ที่คาดหวัง	31.8	30.4	30.4
	ร้อยละ	27.3	32.3	40.4
	ความถี่ที่สังเกตได้	77	51	43
	ความถี่ที่คาดหวัง	65.9	52.6	52.6
หญิง	ร้อยละ	45.0	29.8	25.1
	ความถี่ที่สังเกตได้	104	83	83
	ความถี่ที่คาดหวัง	104.0	83.0	83.0
	ร้อยละ	38.5	30.7	30.7
	รวม			270
				270.0
				100.0

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 30.43

ตารางผนวกที่ 2 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนครั้งที่สัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ					รวม		
	นานๆครั้ง	1	2	3	4		มากกว่า 5	
ชาย	ความถี่ที่สังเกตได้	12	13	33	20	11	10	99
	ความถี่ที่คาดหวัง	20.2	11.0	25.7	22.7	10.6	8.8	99.0
	ร้อยละ	12.1	13.1	33.3	20.2	11.1	10.1	100.0
หญิง	ความถี่ที่สังเกตได้	43	17	37	42	18	14	171
	ความถี่ที่คาดหวัง	34.8	19.3	44.3	39.3	18.4	15.2	171.0
	ร้อยละ	25.1	9.9	21.6	24.6	10.5	8.2	100.0
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	55	30	70	62	29	24	270
	ความถี่ที่คาดหวัง	55.0	30.0	70.0	62.0	29.0	24.0	270.0
	ร้อยละ	20.4	11.1	25.9	23.0	10.7	8.9	100.0

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 8.80

ตารางผนวกที่ 3 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง			รวม
	ต่ำกว่า 101 บาท	101-500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
ชาย	31	59	9	99
	ความถี่ที่สังเกตได้			
	ความถี่ที่คาดหวัง	65.6	12.5	99.0
	ร้อยละ	59.6	9.1	100.0
	ความถี่ที่สังเกตได้	120	25	171
หญิง	36.1	113.4	21.5	171.0
	ความถี่ที่คาดหวัง	70.2	14.6	100.0
	ร้อยละ			
รวม	57	179	34	270
	ความถี่ที่สังเกตได้			
	ความถี่ที่คาดหวัง	179.0	34.0	270.0
	ร้อยละ	66.3	12.6	100.0

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 12.47

ตารางผนวกที่ 4 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามเพศ

เพศ	สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด				รวม
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ของใช้ประจำวัน		
ชาย	ความถี่ที่สังเกตได้	21	60	18	99
	ความถี่ที่คาดหวัง	32.6	27.9	38.5	99.0
	ร้อยละ	21.2	60.6	18.2	100.0
	ความถี่ที่สังเกตได้	68	16	87	171
	ความถี่ที่คาดหวัง	56.4	48.1	66.5	171.0
หญิง	ร้อยละ	39.8	9.4	50.9	100.0
	ความถี่ที่สังเกตได้	89	76	105	270
	ความถี่ที่คาดหวัง	89.0	76.0	105.0	270.0
รวม	ร้อยละ	33.0	28.1	38.9	100.0

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 27.87

ตารางผนวกที่ 5 ค่าความถี่และร้อยละของการให้จัดรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ

เพศ	ความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย				รวม
	ลดราคา	แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	คูปองลดราคา	สะสมยอดแลกซื้อสินค้า	
ชาย	ความถี่ที่สังเกตได้	33	6	6	99
	ความถี่ที่คาดหวัง	30.1	6.2	6.2	99.0
	ร้อยละ	33.3	6.1	6.1	100.0
	ความถี่ที่สังเกตได้	49	11	11	171
	ความถี่ที่คาดหวัง	51.9	10.8	10.8	171.0
หญิง	ร้อยละ	28.7	6.4	6.4	100.0
	ความถี่ที่สังเกตได้	82	17	17	270
	ความถี่ที่คาดหวัง	82.0	17.0	17.0	270.0
	ร้อยละ	30.4	6.3	6.3	100.0
	รวม				

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 6.23

ตารางผนวกที่ 6 ค่าความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ			รวม
	06.01 น.-12.00 น.	12.01 น.-18.00 น.	18.01 น.-06.00 น.	
18-25 ปี	ความถี่ที่สังเกตได้	21	33	31
	ความถี่ที่คาดหวัง	32.7	26.1	26.1
	ร้อยละ	24.7	38.8	36.5
26-35 ปี	ความถี่ที่สังเกตได้	32	26	34
	ความถี่ที่คาดหวัง	35.4	28.3	28.3
	ร้อยละ	34.8	28.3	37.0
36-45	ความถี่ที่สังเกตได้	34	21	12
	ความถี่ที่คาดหวัง	25.8	20.6	20.6
	ร้อยละ	50.7	31.3	17.9
46 ปีขึ้นไป	ความถี่ที่สังเกตได้	17	3	6
	ความถี่ที่คาดหวัง	10.0	8.0	8.0
	ร้อยละ	65.4	11.5	23.1
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	104	83	83
	ความถี่ที่คาดหวัง	104.0	83.0	83.0
	ร้อยละ	38.5	30.7	30.7

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 7.99

ตารางผนวกที่ 7 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่ตอบสนองต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวนครั้งที่ตอบสนองต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ						รวม	
	นานๆครั้ง	1	2	3	4	มากกว่า 5		
18-25 ปี	ความถี่ที่สังเกตได้	11	9	23	21	10	11	85
	ความถี่ที่คาดหวัง	17.3	9.4	22.0	19.5	9.1	7.6	85.0
	ร้อยละ	12.9	10.6	27.1	24.7	11.8	12.9	100.0
26-35 ปี	ความถี่ที่สังเกตได้	20	8	22	26	12	4	92
	ความถี่ที่คาดหวัง	18.7	10.2	23.9	21.1	9.9	8.2	92.0
	ร้อยละ	21.7	8.7	23.9	28.3	13.0	4.3	100.0
36-45	ความถี่ที่สังเกตได้	18	7	17	11	6	8	67
	ความถี่ที่คาดหวัง	13.6	7.4	17.4	15.4	7.2	6.0	67.0
	ร้อยละ	26.9	10.4	25.4	16.4	9.0	11.9	100.0
46 ปีขึ้นไป	ความถี่ที่สังเกตได้	6	6	8	4	1	1	26
	ความถี่ที่คาดหวัง	5.3	2.9	6.7	6.0	2.8	2.3	26.0
	ร้อยละ	23.1	23.1	30.8	15.4	3.8	3.8	100.0
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	55	30	70	62	29	24	270
	ความถี่ที่คาดหวัง	55.0	30.0	70.0	62.0	29.0	24.0	270.0
	ร้อยละ	20.4	11.1	25.9	23.0	10.7	8.9	100.0

หมายเหตุ : มี 3 ข้อมูล(ร้อยละ 12.5) ที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 2.31

ตารางผนวกที่ 9 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

อายุ	สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ของใช้ประจำวัน	
18-25 ปี	ความถี่ที่สังเกตได้	32	28	85
	ความถี่ที่คาดหวัง	28.0	33.1	85.0
	ร้อยละ	29.4	32.9	100.0
26-35 ปี	ความถี่ที่สังเกตได้	27	34	92
	ความถี่ที่คาดหวัง	30.3	35.8	92.0
	ร้อยละ	33.7	37.0	100.0
36-45	ความถี่ที่สังเกตได้	13	29	67
	ความถี่ที่คาดหวัง	25	26.1	67.0
	ร้อยละ	21.1	43.3	100.0
46 ปีขึ้นไป	ความถี่ที่สังเกตได้	4	14	26
	ความถี่ที่คาดหวัง	8	10.1	26.0
	ร้อยละ	30.8	53.8	100.0
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	76	105	270
	ความถี่ที่คาดหวัง	89.0	105.0	270.0
	ร้อยละ	33.0	38.9	100.0

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังมากที่สุด คือ 7.32

ตารางผนวกที่ 10 ค่าความถี่และร้อยละของความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย				รวม
	ลดราคา	แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบ	คูปองลดราคา/สะสมยอดแลกซื้อ		
18-25 ปี	48	24	13		85
	ความถี่ที่สังเกตได้				
	ความถี่ที่คาดหวัง	25.8	10.7		85.0
26-35 ปี	56.5	28.2	15.3		100.0
	ร้อยละ				
	41	38	13		92
36-45	52.5	27.9	11.6		92.0
	ความถี่ที่สังเกตได้				
	ร้อยละ	41.3	14.1		100.0
46 ปีขึ้นไป	45	15	7		67
	ความถี่ที่สังเกตได้				
	ร้อยละ	20.3	8.4		67.0
รวม	67.2	22.4	10.4		100.0
	ความถี่ที่สังเกตได้				
	ร้อยละ	5	1		26
	14.8	7.9	3.3		26.0
	ความถี่ที่สังเกตได้				
	ร้อยละ	19.2	3.8		100.0
	154	82	34		270
	ความถี่ที่สังเกตได้				
	ร้อยละ	82.0	34.0		270.0
	57.0	30.4	12.6		100.0
	ความถี่ที่สังเกตได้				
	ร้อยละ				

หมายเหตุ : มี 1 ข้อมูล(ร้อยละ 8.3) ที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 3.27

ตารางผนวกที่ 11 ค่าความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ			รวม
	06.01 น.-12.00 น.	12.01 น.-18.00 น.	18.01 น.-06.00 น.	
โสด	ความถี่ที่สังเกตได้	21	40	32
	ความถี่ที่คาดหวัง	35.8	28.6	28.6
	ร้อยละ	22.6	43.0	34.4
สมรส	ความถี่ที่สังเกตได้	73	40	43
	ความถี่ที่คาดหวัง	60.1	48.0	48.0
	ร้อยละ	46.8	25.6	27.6
ฝ่ายหย่าร้าง	ความถี่ที่สังเกตได้	10	3	8
	ความถี่ที่คาดหวัง	8.1	6.5	6.5
	ร้อยละ	47.6	14.3	38.1
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	104	83	83
	ความถี่ที่คาดหวัง	104.0	83.0	83.0
	ร้อยละ	38.5	30.7	30.7

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 6.46

ตารางผนวกที่ 12 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ				รวม
	นานๆครั้ง-1	2	3	มากกว่า 4	
โสด	ความถี่ที่สังเกตได้	23	23	25	22
	ความถี่ที่คาดหวัง	29.3	24.1	21.4	18.3
	ร้อยละ	24.7	24.7	26.9	23.7
สมรส	ความถี่ที่สังเกตได้	56	41	32	27
	ความถี่ที่คาดหวัง	49.1	40.4	35.8	30.6
	ร้อยละ	35.9	26.3	20.5	17.3
ม่าย/หย่าร้าง	ความถี่ที่สังเกตได้	6	6	5	4
	ความถี่ที่คาดหวัง	6.6	5.4	4.8	4.1
	ร้อยละ	28.6	28.6	23.8	19.0
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	85	70	62	53
	ความถี่ที่คาดหวัง	85.0	70.0	62.0	53.0
	ร้อยละ	31.5	25.9	23.0	19.6

หมายเหตุ : มี 2 ข้อมูล(ร้อยละ 16.7) ที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 4.12

ตารางผนวกที่ 13 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง		รวม
	ต่ำกว่า 101 บาท	101 บาทขึ้นไป	
โสด	30	63	93
	19.6	73.4	93.0
	32.3	67.7	100.0
สมรส	22	134	156
	32.9	123.1	156.0
	14.1	85.9	100.0
มีอายุ/หย่าร้าง	5	16	21
	4.4	16.6	21.0
	23.8	76.2	100.0
รวม	57	213	270
	57.0	213.0	270.0
	21.1	78.9	100.0

หมายเหตุ: มี 1 ข้อมูล(ร้อยละ 16.7) ที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 4.43

ตารางผนวกที่ 14 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ของใช้ประจำวัน	
โสด	ความถี่ที่สังเกตได้	34	31	28
	ความถี่ที่คาดหวัง	30.7	26.2	36.2
	ร้อยละ	36.6	33.3	30.1
	ความถี่ที่สังเกตได้	52	39	65
	ความถี่ที่คาดหวัง	51.4	43.9	60.7
สมรส	ร้อยละ	33.3	25.0	41.7
	ความถี่ที่สังเกตได้	3	6	12
	ความถี่ที่คาดหวัง	6.9	5.9	8.2
	ร้อยละ	14.3	28.6	57.1
	ความถี่ที่สังเกตได้	89	76	105
มีอายุว่าง	ความถี่ที่คาดหวัง	89.0	76.0	105.0
	ร้อยละ	33.0	28.1	38.9
	ร้อยละ			
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้			270
	ความถี่ที่คาดหวัง			270.0
	ร้อยละ			100.0

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 5.91

ตารางผนวกที่ 15 ค่าความถี่และร้อยละของความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย			รวม
	ลดราคา	แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน	คูปองลดราคา/สะสมยอดแลกซื้อสินค้า	
โสด	51	25	17	93
	ความถี่ที่สังเกตได้			
	53.0	28.2	11.7	93.0
สมรส	54.8	26.9	18.3	100.0
	ร้อยละ			
	93	50	13	156
ฝ่าย/หย่าร้าง	89.0	47.4	19.6	156.0
	ความถี่ที่คาดหวัง			
	59.6	32.1	8.3	100.0
ร้อยละ	10	7	4	21
	ความถี่ที่สังเกตได้			
	12.0	6.4	2.6	21.0
รวม	47.6	33.3	19.0	100.0
	ร้อยละ			
	154	82	34	270
รวม	154.0	82.0	34.0	270.0
	ความถี่ที่คาดหวัง			
	57.0	30.4	12.6	100.0
ร้อยละ				

หมายเหตุ : มี 1 ข้อมูล(ร้อยละ 11.1) ที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 2.64

ตารางผนวกที่ 16 ค่าความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ			รวม
	06.01 น.-12.00 น.	12.01 น.-18.00 น.	18.01 น.-06.00 น.	
ประถมศึกษา	ความถี่ที่สังเกตได้	73	32	139
	ความถี่ที่คาดหวัง	53.5	42.7	13.9.0
	ร้อยละ	52.5	23.0	100.0
มัธยมศึกษา	ความถี่ที่สังเกตได้	25	38	83
	ความถี่ที่คาดหวัง	32.0	25.5	83.0
	ร้อยละ	30.1	45.8	100.0
อนุปริญญา/อาชีวะขึ้นไป	ความถี่ที่สังเกตได้	6	13	48
	ความถี่ที่คาดหวัง	18.5	14.8	48.0
	ร้อยละ	12.5	27.1	100.0
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	104	83	270
	ความถี่ที่คาดหวัง	104.0	83.0	270.0
	ร้อยละ	38.5	30.7	100.0

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 14.76

ตารางผนวกที่ 17 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่ตอบสนองต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ					รวม		
	นานๆครั้ง	1	2	3	4		มากกว่า 5	
ประถมศึกษา	ความถี่ที่สังเกตได้	36	16	33	29	12	13	139
	ความถี่ที่คาดหวัง	28.3	15.4	36.0	31.9	14.9	12.4	139.0
	ร้อยละ	25.9	11.5	23.7	20.9	8.6	9.4	100.0
มัธยมศึกษา	ความถี่ที่สังเกตได้	14	9	22	20	14	4	83
	ความถี่ที่คาดหวัง	16.9	9.2	21.5	19.1	8.9	7.4	83.0
	ร้อยละ	16.9	10.8	26.5	24.1	16.9	4.8	100.0
อนุปริญญา/อาชีวะขึ้นไป	ความถี่ที่สังเกตได้	5	5	15	13	3	7	48
	ความถี่ที่คาดหวัง	9.8	5.3	12.4	11.0	5.2	4.3	48.0
	ร้อยละ	10.4	10.4	31.3	27.1	6.3	14.6	100.0
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	55	30	70	62	29	24	270
	ความถี่ที่คาดหวัง	55.0	30.0	70.0	62.0	29.0	27.0	270.0
	ร้อยละ	20.4	11.1	25.9	23.0	10.7	8.9	100.0

หมายเหตุ : มี 1 ข้อมูล(ร้อยละ 5.6) ที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 4.27

ตารางผนวกที่ 18 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง			รวม
	ต่ำกว่า 101 บาท	101-500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
ประถมศึกษา	31	95	13	139
	29.3	92.2	17.5	139.0
	ร้อยละ	68.3	9.4	100.0
มัธยมศึกษา	20	53	10	83
	17.5	55.5	10.5	83.0
	ร้อยละ	63.9	12.0	100.0
อนุปริญญา/อาชีวศึกษาขึ้นไป	6	31	11	48
	10.1	31.8	6.0	48.0
	ร้อยละ	64.6	22.9	100.0
รวม	57	179	34	270
	57.0	179.0	34.0	270.0
	ร้อยละ	66.3	12.6	100.0

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 6.04

ตารางผนวกที่ 19 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่ขี้อบยที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สินค้าที่ขี้อบยที่สุด			รวม
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ของใช้ประจำวัน	
ประถมศึกษา	ความถี่ที่สังเกตได้	37	57	139
	ความถี่ที่คาดหวัง	39.1	54.1	139.0
	ร้อยละ	26.6	41.0	100.0
มัธยมศึกษา	ความถี่ที่สังเกตได้	19	36	83
	ความถี่ที่คาดหวัง	23.4	32.3	83.0
	ร้อยละ	22.9	43.4	100.0
อนุบาล/อาชีวศึกษา	ความถี่ที่สังเกตได้	20	12	48
	ความถี่ที่คาดหวัง	13.5	18.7	48.0
	ร้อยละ	41.7	25.0	100.0
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	76	105	270
	ความถี่ที่คาดหวัง	76.0	105.0	270.0
	ร้อยละ	28.1	38.9	100.0

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 13.51

ตารางผนวกที่ 20 ค่าความถี่และร้อยละของความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขยายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขยาย					รวม
	ลดราคา	แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	คูปองลดราคา	สะสมยอดแลก ซื้อสินค้า		
ประถมศึกษา	83	46	3	7		139
	79.3	42.2	8.8	8.8		139.0
	59.7	33.1	2.2	5.0		100.0
มัธยมศึกษา	48	22	8	5		83
	47.3	25.2	5.2	5.2		83.0
	57.8	26.5	9.6	6.0		100.0
อนุบาล/อาชีวศึกษา	23	14	6	5		48
	27.4	14.6	3.0	3.0		48.0
	47.9	29.2	12.5	10.4		100.0
รวม	154	82	17	17		270
	154.0	82.0	17.0	17.0		270.0
	57.0	30.4	6.3	6.3		100.0

หมายเหตุ : มี 2 ข้อมูล(ร้อยละ 16.7) ที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 3.02

ตารางผนวกที่ 21 ค่าความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ			รวม
	06.01 น.-12.00 น.	12.01 น.-18.00 น.	18.01 น.-06.00 น.	
น้อยกว่า 5,001 บาท	ความถี่ที่สังเกตได้	54	38	175
	ความถี่ที่คาดหวัง	67.4	53.8	175.0
	ร้อยละ	47.4	30.9	100.0
5,001-10,000 บาท	ความถี่ที่สังเกตได้	20	27	69
	ความถี่ที่คาดหวัง	26.6	21.2	69.0
	ร้อยละ	29.0	31.9	100.0
10,001 บาทขึ้นไป	ความถี่ที่สังเกตได้	1	18	26
	ความถี่ที่คาดหวัง	10.0	8.0	26.0
	ร้อยละ	3.8	26.9	100.0
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	83	83	270
	ความถี่ที่คาดหวัง	104.0	83.0	270.0
	ร้อยละ	38.5	30.7	100.0

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 7.99

ตารางผนวกที่ 22 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่ตอบสนองต่อการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	รวม				
		1 นานๆครั้ง	2	3	4	มากกว่า 5
น้อยกว่า 5,001 บาท	ความถี่ที่สังเกตได้	45	12	42	19	14
	ความถี่ที่คาดหวัง	35.6	19.4	45.4	18.8	15.6
	ร้อยละ	25.7	6.9	24.0	10.9	8.0
	ร้อยละ	8	13	20	7	8
5,001-10,000 บาท	ความถี่ที่สังเกตได้	14.1	7.7	17.9	7.4	6.1
	ความถี่ที่คาดหวัง	11.6	18.8	29.0	10.1	11.6
	ร้อยละ	2	5	8	3	2
	ร้อยละ	5.3	2.9	6.7	2.8	2.3
10,001 บาทขึ้นไป	ความถี่ที่สังเกตได้	7.7	19.2	30.8	11.5	7.7
	ความถี่ที่คาดหวัง	55	30	70	29	24
	ร้อยละ	55.0	30.0	70.0	29.0	27.0
	ร้อยละ	20.4	11.1	25.9	10.7	8.9
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	55	30	70	29	24
	ความถี่ที่คาดหวัง	55.0	30.0	70.0	29.0	27.0
	ร้อยละ	20.4	11.1	25.9	10.7	8.9

หมายเหตุ : มี 3 ข้อมูล(ร้อยละ 16.7) ที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 2.31

ตารางผนวกที่ 23 ค่าความถี่และร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง			รวม
	1-500 บาท	501 บาทขึ้นไป		
น้อยกว่า 5,001 บาท	ความถี่ที่สังเกตได้	164	11	175
	ความถี่ที่คาดหวัง	153.0	22.0	175.0
	ร้อยละ	93.7	6.3	100.0
5,001-10,000 บาท	ความถี่ที่สังเกตได้	58	11	69
	ความถี่ที่คาดหวัง	60.3	8.7	69.0
	ร้อยละ	84.1	15.9	100.0
10,001 บาทขึ้นไป	ความถี่ที่สังเกตได้	14	12	26
	ความถี่ที่คาดหวัง	22.7	3.3	26.0
	ร้อยละ	53.8	46.2	100.0
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	236	34	270
	ความถี่ที่คาดหวัง	236.0	34.0	270.0
	ร้อยละ	87.4	12.6	100.0

หมายเหตุ : มี 1 ข้อมูล(ร้อยละ 16.7) ที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 3.27

ตารางผนวกที่ 24 ค่าความถี่และร้อยละของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ของใช้ประจำวัน	
น้อยกว่า 5,001 บาท	54	49	72	175
	57.7	49.3	68.1	175.0
	30.9	28.0	41.1	100.0
5,001-10,000 บาท	27	22	20	69
	22.7	19.4	26.8	69.0
	39.1	31.9	29.0	100.0
10,001 บาทขึ้นไป	8	5	13	26
	8.6	7.3	10.1	26.0
	30.8	19.2	50.0	100.0
รวม	89	76	105	270
	89.0	76.0	105.0	270.0
	33.0	28.1	38.9	100.0

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลใดที่มีความถี่ที่ค่าหนึ่งต่ำกว่า 5 และความถี่ที่ค่าหนึ่งต่ำกว่าที่สุด คือ 7.32

ตารางผนวกที่ 25 ค่าความถี่และร้อยละของความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขาย				รวม
	ลดราคา	แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	สะสมยอดแลกซื้อสินค้า/ คุปองลดราคา		
น้อยกว่า 5,001 บาท	ความถี่ที่สังเกตได้	98	57	20	175
	ความถี่ที่คาดหวัง	99.8	53.1	22.0	175.0
	ร้อยละ	56.0	32.6	11.4	100.0
5,001-10,000 บาท	ความถี่ที่สังเกตได้	43	20	6	69
	ความถี่ที่คาดหวัง	39.4	21.0	8.7	69.0
	ร้อยละ	62.3	29.0	8.7	100.0
10,001 บาทขึ้นไป	ความถี่ที่สังเกตได้	13	5	8	26
	ความถี่ที่คาดหวัง	14.8	7.9	3.3	26.0
	ร้อยละ	50.0	19.2	30.8	100.0
รวม	ความถี่ที่สังเกตได้	154	82	34	270
	ความถี่ที่คาดหวัง	154.0	82.0	34.0	270.0
	ร้อยละ	57.0	30.4	12.6	100.0

หมายเหตุ : มี 1 ข้อมูล(ร้อยละ 11.1) ที่มีความถี่ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 และความถี่ที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ 3.27

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวณัฐกานต์ วงษ์วิบูลย์สิน
วันเดือนปีเกิด	18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชารัฐศาสตร์ สาขาบริหารงาน ยุติธรรมและความปลอดภัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จบปีการศึกษา พ.ศ.2542
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2542 เลขานุการฝ่ายขาย บริษัท กรีนแลนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด พ.ศ.2544 พนักงานขาย บริษัท ชับบอน จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้