

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส
ในเขตกรุงเทพมหานคร

COMPARATIVE STUDY OF MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING
CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR AT SEVEN ELEVEN STORE
AND LOTUS EXPRESS STORE IN BANGKOK

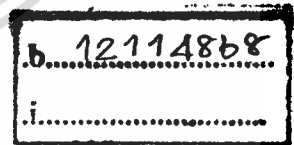


T104517

ปริญญา	รักพรหม	รหัสประจำตัว 50066216
รสสุคนธ์	น้อยจินดา	รหัสประจำตัว 50066221
วิศรุต	แสงโนรี	รหัสประจำตัว 50066224

ศ.พ.
ร/458 ก
2551

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...104517
วัน,เดือน,ปี... - 4 พ.ย. 2552



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อหัวข้อ การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นายปริญญา รักพรหม รหัสนักศึกษา 50066216
นางสาวรสสุคนธ์ น้อยจินดา รหัสนักศึกษา 50066221
นายวิศรุต แสงโนรี รหัสนักศึกษา 50066224

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ. 2551

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (binary logistic regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส ประกอบด้วย สินค้าและบริการที่หลากหลาย การปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า และการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า เมื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส มีมากกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า การปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ โดยที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีเพียงปัจจัยการมีสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในช่วงเวลากลางวัน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีมากกว่าร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ได้แก่ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ ตามลำดับ ขณะที่ร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส มีเพียงปัจจัยการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในช่วงเวลากลางคืน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ในด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ส่วนร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ในด้านการมีสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีมากที่สุดข้อเสนอแนะ คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความได้เปรียบไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Comparative Study of Marketing Mix Factors Influencing Consumer's Behavior at Seven Eleven Store and Lotus Express Store in Bangkok		
Student	Mr.Parinya Rugprom	ID. 50066216	
	Miss.Rossukon Noijinda	ID. 50066221	
	Mr.Witsarut Seangnoree	ID. 50066224	
Degree	Master of Business Administration		
Programme	Agribusiness and Food Industry Management		
Year	2008		
Independence Study Advisor	Associate Professor Rangsak Nochai		

ABSTRACT

The objective of this research is to study and compare the marketing mixed factors influencing consumer's behavior at 7-11 and Lotus Express Stores in Bangkok. The 400 samples were collected, from people living in Bangkok, by descriptive statistic program including percentage and quantitative analysis program and binary logistics regression. The results from this study have indicated that the mixed influencing factors in the market where decisions of consumer to buy goods from 7-11 and Lotus Express convenience store were a variety of goods and services, continued improvement of outlet, many choice of price levels to select goods, location that close to community or working place, promotion activities and discount and points rewarding program for exchange special goods. When comparing the time of buying goods in both convenience stores, during the day time, we found that consumer prefer to buy goods from 7-11 more than Lotus Express. This is due to the brand awareness from logo and signages are easy to remember as well as the service and customer relationship from customer assistants. Whereas the influence factors for customer to buy goods from Lotus Express derived from services and customer relationship from customer assistants only. During the night time, the most influence factor for customer to buy goods from 7-11 was the distribution of goods on shelves while the most influence factor of Lotus Express was the variety of choices and range of prices for customer to choose from. The recommendation from this study can help both convenience

stores to use the marketing mixed factors to be guidelines and strategies for their future improvement and competitiveness.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ผู้ควบคุมรายงานการศึกษาอิสระและครอบครัว ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำเสนอแนะ และการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาอิสระเรื่องเล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและขอขอบพระคุณ คณะกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์สมคิด ทักษิณาวิสุทธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นงนุช อังยุริกุล ที่ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร ขอขอบคุณบุคคลากรทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและอนุเคราะห์อุปการะต่างๆ เกี่ยวกับการศึกษาอิสระเรื่องนี้ ตลอดจนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความสะดวกแก่ข้าพเจ้าในการสละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาสำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ และพี่ปริญญาโททุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการการการศึกษาอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอบแต่ บิดา มารดา และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

นายปริญญา รักพรหม

นางสาวรสสุคนธ์ น้อยจินดา

นายวิศรุต แสงโนรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	VI
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	19
2.4 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	28
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	38
2.7 สมมติฐานของการวิจัย.....	41
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	44
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ	51
4.3 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	63
5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา	64
5.4 แนวทางการศึกษาครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ	74
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐาน	84

สารบัญตาราง

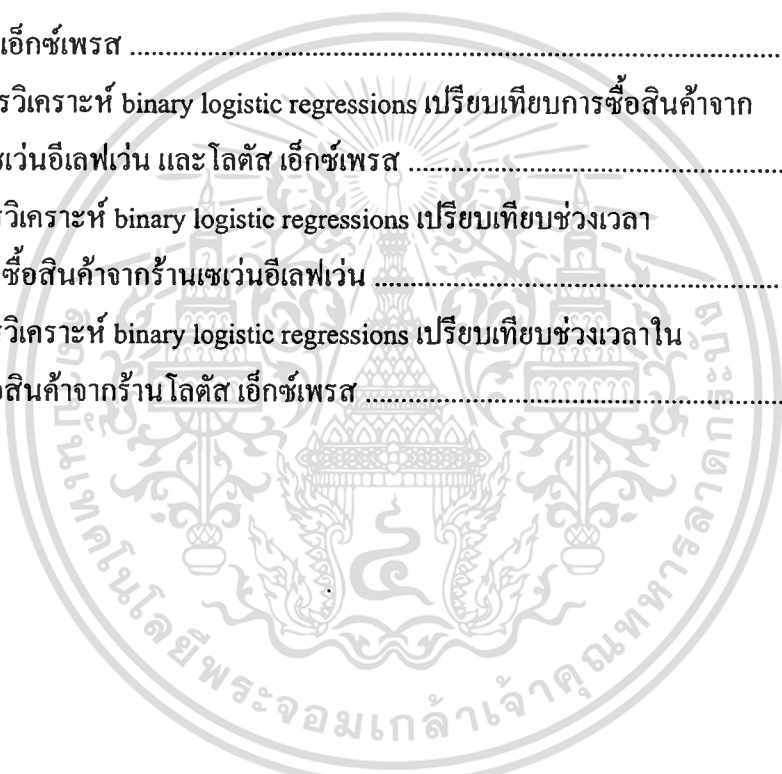
ตารางที่	หน้า
1.1 งบทางการเงินรวมและอัตราส่วนทางการเงินของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	2
2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	9
3.1 จำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส จำแนกตามเขตและสถานที่เก็บตัวอย่าง	43
3.2 แสดงค่า Cronbach's alpha การทดสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล (reliability testing)	45
4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส	48
4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส	49
4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส	49
4.4 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส	50
4.5 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและ โลตัส เอ็กซ์เพรส	50
4.6 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส	51
4.7 สินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส ...	51
4.8 สินค้าอุปโภคที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส ...	52
4.9 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส	53
4.10 บุคคลอื่นที่ไปซื้อสินค้ากับผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.11 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครอคัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส	54
4.12 จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส	54
4.13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส	55
4.14 ผลการวิเคราะห์ binary logistic regressions เปรียบเทียบการซื้อสินค้าจาก ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส	57
4.15 ผลการวิเคราะห์ binary logistic regressions เปรียบเทียบช่วงเวลา ในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	58
4.16 ผลการวิเคราะห์ binary logistic regressions เปรียบเทียบช่วงเวลาใน การซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	60



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนของมูลค่าค้าปลีก และค้าส่งในปี พ.ศ. 2550	2
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	12
2.2 จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามระดับความผูกพัน และระดับของความแตกต่างของตราสินค้าต่างๆ	14
2.3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค	15
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด	18
2.5 การติดต่อระหว่างผู้เสนอขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค กรณีที่ไม่มีผู้ค้าปลีก จะต้องมีการติดต่อถึง 25 ช่องทาง	19
2.6 การติดต่อระหว่างผู้เสนอขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค ในกรณีที่มีผู้ค้าปลีก จะมีการติดต่อเพียง 10 ช่องทาง	20
2.7 วงล้อของการค้าปลีก	22
2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	40

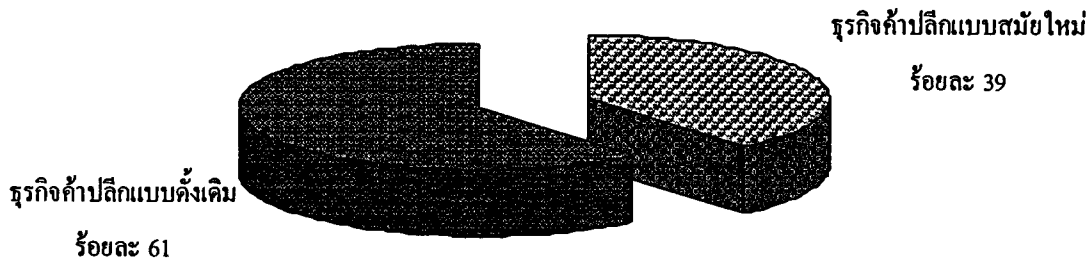
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันอย่างมาก เนื่องจากการเข้ามาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่นำกลยุทธ์ทางด้านราคามาเป็นจุดเด่น และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) หรือร้านโชห่วย ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมเร่งพัฒนาร้านค้าปลีกให้มีรูปลักษณะที่ทันสมัยขึ้น และปรับรูปแบบตัวเองให้เป็นร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (modern trade) อีกประเภทที่เรียกว่า ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกรายย่อยนี้ บางรายประสบความสำเร็จ บางรายไม่ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมของผู้ประกอบการนั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อมีการขยายตัวสูงขึ้นมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาเป็นรูปแบบร้านสะดวกซื้อแล้ว ยังมีการออกมาตรการของภาครัฐ โดยเฉพาะการควบคุมการขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ด้วยมาตรการผังเมือง ทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้มีการปรับตัวด้วยการขยายสาขาออกมาในรูปแบบของสาขานขนาดเล็ก เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี ซึ่งมีลักษณะรูปแบบเดียวกับร้านสะดวกซื้อ ทำให้การแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อตลอดปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมามีการแข่งขันที่รุนแรง และมูลค่าตลาดมีการขยายตัวสูง

มูลค่าธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งในภาพรวมมีมูลค่าประมาณ 1.44 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ประมาณ 5 แสนล้านบาท หรือ ประมาณร้อยละ 39 จากมูลค่าตลาดรวมค้าปลีกค้าส่งทั้งหมดในประเทศ ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งมูลค่าของค้าปลีกสมัยใหม่นั้น แบ่งเป็นมูลค่าของร้านสะดวกซื้อประมาณ 9 หมื่นล้านบาท หรือธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2550) ธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีคู่แข่งรายสำคัญประมาณ 5 ราย คือ เซเว่นอีเลฟเว่น วิ.ซีโอป แฟมิลีมาร์ท 108ซีโอป และโลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งเซเว่นอีเลฟเว่นมีสัดส่วนของสาขาในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 54



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนของมูลค่าค้าปลีก และค้าส่งในปี พ.ศ. 2550
(บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2550)

ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น จะเน้นกลุ่มสินค้าพร้อมรับประทาน มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 58 ของสินค้าทั้งหมดในร้าน มีการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มีประมาณร้อยละ 58 ของตนเองไว้ได้ (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2550) อีกทั้งยังสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายอื่นๆ ในตลาดได้อีกด้วย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2550 มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั่วประเทศรวม 4,279 สาขา โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2,210 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 52) เป็นร้านในต่างจังหวัด 2,069 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 48) มีลูกค้าเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เฉลี่ยวันละ 4.5 ล้านคน

จากการศึกษาทางการเงินรวมและอัตราส่วนทางการเงินของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ยอดขายรวมและอัตรากำไรขั้นต้นจากปี พ.ศ. 2548 ถึง ปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้น 3,702 ล้านบาท และร้อยละ 3.3 ตามลำดับ และในปี พ.ศ. 2550 ยอดขายรวมและอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 เท่ากับ 11,087 ล้านบาท และร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.1 งบทางการเงินรวมและอัตราส่วนทางการเงินเพิ่มขึ้นแม้จะมีผลกระทบจากหลายปัจจัย ได้แก่ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น กระทบต่อเนื่องถึงราคาสินค้า ค่าบริการและค่าสาธารณูปโภค นอกจากนี้จากความไม่ชัดเจนของพระราชบัญญัติค้าปลีก ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบจากการควบคุม จึงเริ่มปรับตัวโดยการขยายสาขาในขนาดที่เล็กลง รวมไปถึงทดลองรูปแบบร้านค้าใหม่ๆ ที่มีขนาดเล็กลงเพื่อที่สามารถเข้าถึงชุมชนได้มากขึ้น

ตารางที่ 1.1 งบทางการเงินรวมและอัตราส่วนทางการเงินของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

	2548	2549	2550
ยอดขายรวม (ล้านบาท)	92,968	96,670	107,757
อัตรากำไรขั้นต้น (ร้อยละ)	18.3	21.6	22.1
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (ร้อยละ)	1.4	-0.1	0.1
อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ)	1.5	1.3	1.3

ที่มา : (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นร้านค้าขนาดเล็ก เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว กล่องตัว และใกล้ชิดกับชุมชน ซึ่งเปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2551) จากบทสัมภาษณ์รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด กล่าวว่า ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสต้องสร้างความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อแบบเดิมๆ ที่มีอยู่ คือ จะต้องมีการจำหน่ายอาหารสดเป็นจุดขาย โดยอาศัยข้อได้เปรียบของระบบโลจิสติกส์ของเทสโก้ โลตัส ที่ได้พัฒนามานาน ทำให้มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุดในประเทศไทย ในการกระจายสินค้าไปได้ทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งของแห้งและของสด ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อรายอื่นๆ ถ้าจะทำให้ได้เทียบเท่าจะต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมอย่างมหาศาล (ดามพ์, 2551) ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสมีเป้าหมายที่ต้องการให้ลูกค้าจับจ่ายได้อย่างสะดวก จึงจัดรูปแบบร้านเป็นร้านค้าชั้นเดียว และตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือจุดแวะพัก ได้แก่ ตามชุมชนต่างๆ หรือตามสถานีบริการน้ำมัน โดยมีขนาดพื้นที่ขาย ตั้งแต่ 150-360 ตารางเมตร พร้อมบริการที่จอดรถ ปัจจุบัน ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสมีสาขาอยู่ประมาณ 280 สาขา มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 4 ในปี พ.ศ.2549 และมีส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดสามปีที่ผ่านมา ประมาณร้อยละ 1 ต่อปี (สยามธุรกิจ, 2550)

จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากบทสัมภาษณ์รองประธานกรรมการอาวุโส บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปีนี้จะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการขยายสาขา เพราะเทสโก้ โลตัส ที่อยู่ในรูปแบบของร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสซึ่งเป็นรูปแบบของร้านสะดวกซื้อนั้น เชื่อว่าจะมีการขยายออกไปอย่างต่อเนื่อง (สุวิทย์, 2551)

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใช้วิธีปิดล้อมร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสในหลาย ๆ พื้นที่ หลังจากในอดีตร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใช้กลยุทธ์เดียวกันนี้ปิดล้อมคู่แข่ง คือ ร้านเอเอ็มทีเอ็มจนต้องยุติการดำเนินธุรกิจไปแล้ว ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงได้ปรับกลยุทธ์โดยใช้วิธีเปิดสาขาประกบเพื่อปิดล้อมร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสไม่ให้ขยายพื้นที่ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดร้านสะดวกซื้อที่ตัวเองเป็นผู้นำเอาไว้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2550) ขณะที่ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส มีการปรับพื้นที่ให้บริการภายในของบางสาขาด้วยเช่นกัน โดยเพิ่มพื้นที่มุมหนังสือซึ่งมีการเจรจากับผู้บริหารร้านหนังสือซีเอ็ดเพื่อให้เข้ามาบริหารจัดการในส่วนมุมที่ขายหนังสือ และพื้นที่ในส่วนของซีดีเพลง-หนัง ก็มีผู้เชี่ยวชาญเข้ามาบริหารให้ด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังมีการเสริมสินค้าพร้อมรับประทาน โดยมีการร่วมทุนกับผู้ผลิตสินค้าหลายราย เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นร้านสะดวกซื้อที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสแม้จะเป็นคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อแต่ก็มีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถทำให้ผู้นำในตลาดร้านสะดวกซื้ออย่างร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซเว่นอีเลฟเว่น ต้องปรับกลยุทธ์ในการป้องกันการขยายตัวของแบรนด์ที่เกิดจากการลดขนาดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ลงมา และปรับเปลี่ยนรูปแบบให้กลายเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความแตกต่างกว่าคู่แข่งรายเดิม เพื่อสร้างความแตกต่างแก่ผู้บริโภค ช่วยเสริมความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ โดยการตั้งสาขาในเขตชุมชน

การที่องค์กรจะบรรลุจุดมุ่งหมายในเรื่องการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้บริหารจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีการค้นหาข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ โดยเครื่องมือต่างๆย่อมมีข้อจำกัด ข้อดี ข้อเสียที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในการที่จะใช้เครื่องมือให้เหมาะสม นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาแต่ละส่วนประสมอย่างละเอียด และรอบคอบ เพื่อที่กิจการที่นำไปใช้ดำเนินงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายได้

ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องของการเลือกร้านและช่วงเวลาในการซื้อสินค้า โดยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบจากผู้นำทางการตลาดร้านสะดวกซื้อ คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ ซึ่งเกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านและระบบการบริหารเป็นแบบร้านสะดวกซื้อ คือ ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส เนื่องจากทั้ง 2 รายมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อทั้งสองราย ว่ามีความแตกต่างในด้านใดบ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยในระดับใด ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ผู้บริหารของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการบริหารการตลาดเพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขัน และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการบริหารการตลาดเพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสาขาของทั้ง 2 ร้านมากกว่าครึ่งของจำนวนสาขาทั้งหมด และมีประชากรอยู่หนาแน่น

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น คือ การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างแทนประชากรที่มีความแตกต่างกัน และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น คือ การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านการเลือกร้าน และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ละปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

1.4.3 ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (retailer หรือ retail store) เป็นองค์สำคัญ ดังนั้น องค์การที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าเป็นการดำเนินการค้าปลีกทั้งสิ้น และไม่ว่าจะใช้การขายโดยวิธีใด (เช่น ใช้บุคคล จดหมาย โทรศัพท์ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ต) หรือขายที่ไหน (เช่น ในร้าน บนท้องถนน ในบ้านของลูกค้า (Kotler, 2003))

1.5.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือเรียกว่า “ร้านโชห่วย” เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน (โชติรส, 2549)

1.5.3 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ (โชติรส, 2549)

1.5.4 ร้านสะดวกซื้อ (convenient store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำ (grocery store) ผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่าทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย โดยมีพื้นที่ขนาดเล็กสุดประมาณ 15 ตารางเมตร ใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร ระยะเวลาเปิดขายยาว ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เน้นการบริหารจัดการร้านที่ทันสมัย โดยสินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ (โชติรส, 2549)

1.5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 1997)

1.5.7 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว ดังนั้นในการศึกษาจึงต้องอาศัยหลักแนวคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การค้าปลีกและแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางสถิติ รวมทั้งการตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) และยิ่งกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

2.1.1 ความสำคัญและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทางการตลาด (consumer behavior and marketing concept) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องระลึกถึงความสำคัญของการตลาดต่อความสำเร็จของธุรกิจ การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิด (marketing concept) โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ดังนั้น ผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ประกอบ การผลิต การจำหน่าย ที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค (Kotler, 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณและคณะ, 2541) ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (objectives) ของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (objects)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงโอกาส (occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจ

การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงใน ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) และการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

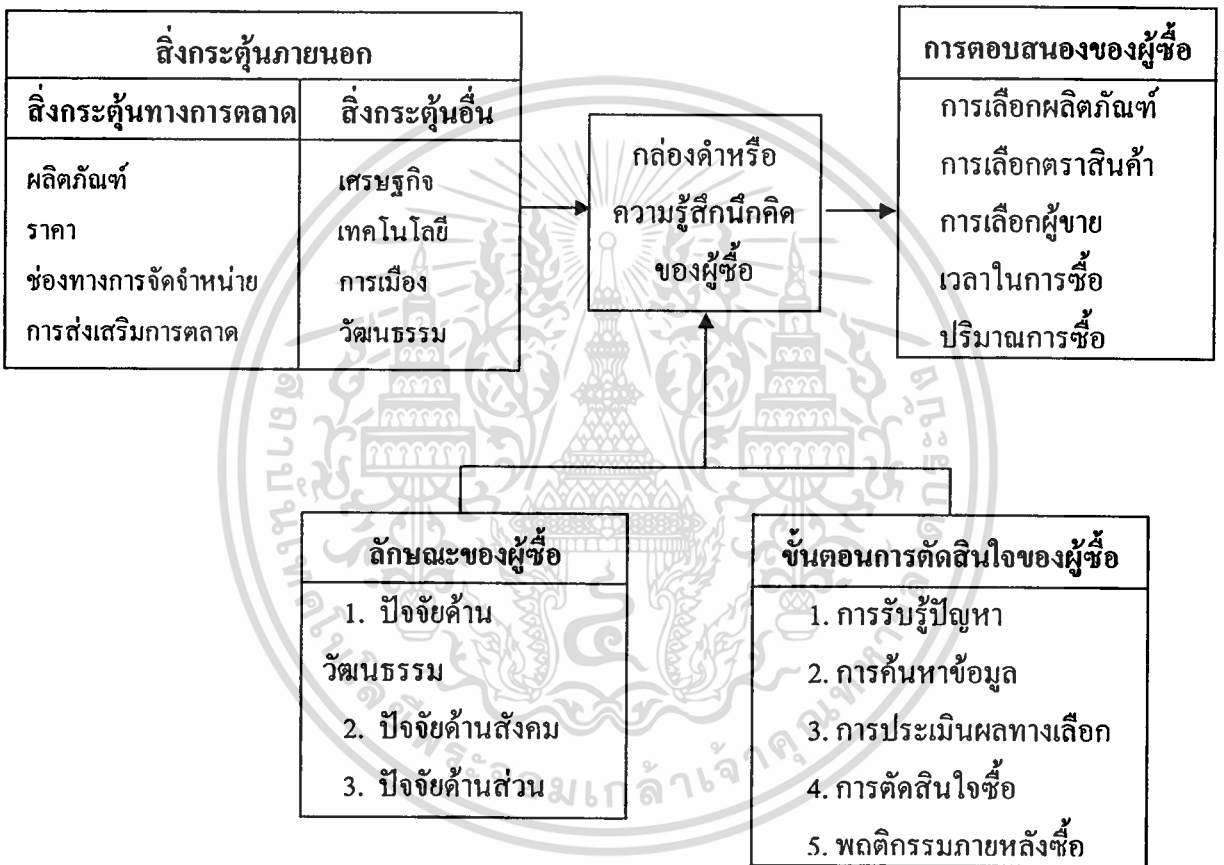
Kotler (2003) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1

จุดเริ่มต้นของโมเดลมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้เรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.1 **สิ่งกระตุ้น (stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2003)

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณ์ท์ (product stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณ์ท์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณ์ท์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (distribution or place stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ทางการตลาดการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ โดยเฉพาะต้องแบ่งแยกให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีราคาแพงและมีความซับซ้อน ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ความผูกพัน

		สูง	ต่ำ
ความแตกต่าง ของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.2 จำแนกพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างของตราสินค้าต่าง ๆ (Kotler, 2003)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

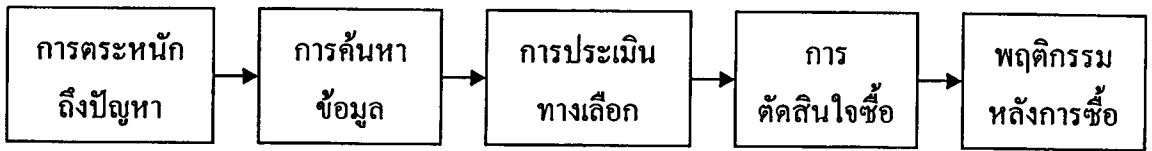
ขั้นตอน 1 การตระหนักถึงปัญหา คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ความต้องการภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สมชายเดินผ่านร้านเบเกอรี่ และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ ช่วยกระตุ้นความหิวจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่า สมชายต้องการขนมเพื่อขจัดความหิวของเขา

ขั้นตอน 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกฎณ์ การสาธิต เป็นต้น แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และแหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอน 3 การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่ทำการตัดสินใจโดยได้รับข้อมูลไม่เพียงพอหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลมาเป็นที่เพียงพอ ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และกระบวนการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเลือกของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยจะให้น้ำหนักความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ในการประเมินทางเลือก



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค (Kotler, 2003)

ขั้นตอน 4 การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ คือ เมื่อผ่านกระบวนการประเมินผลทางเลือกแล้วจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

ขั้นตอน 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด การตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ นะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด (Kotler, 1997) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ดังภาพที่ 2.4 ซึ่งในการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย โดยสามารถอธิบายดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ การบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ซึ่งธุรกิจจะทำการขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Kotler, 1999) โดยที่นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ระดับพื้นฐานที่สุด คือ ประโยชน์หลัก (core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ระดับที่สองนักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) ระดับที่สาม นักการตลาดเตรียมผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไข ตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ระดับที่สี่ นักการตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า และระดับสุดท้าย ระดับที่ห้า ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตหรือเป็นวิธีการที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 1997)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การบริการ และบรรยากาศภายในร้านเป็นสำคัญ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าปลีกต้องตัดสินใจในเรื่องของความกว้างของผลิตภัณฑ์ และหัวใจสำคัญที่จะกำหนดความแตกต่างของร้านค้าปลีก คือ ส่วนผสมบริการ เช่นเดียวกับบรรยากาศก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่ง ร้านค้าทุกร้านจะต้องมีการจัดวางผังให้สะดวกต่อการเดินซื้อสินค้า รวมทั้งการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชิญชวนให้ซื้อสินค้า (Kotler, 2003)

2.2.2 ราคา

ราคา หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler, 1999) ตามปกติราคาจะเป็นตัวกำหนดหลักที่ผู้บริโภคจะใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตัวใดหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดราคาต้องสัมพันธ์กับคุณค่าที่ให้กับลูกค้าหรือที่รับรู้โดยลูกค้า จึงต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการในการกำหนดนโยบายราคา และโดยปกติจะไม่กำหนดราคาเดียวตลอดไป แต่จะมีการทำโครงสร้างราคาที่ปรับเปลี่ยนได้ตามอุปสงค์และต้นทุน ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มลูกค้าต่างกัน เวลาซื้อต่างกัน ความบอຍในการซื้อ หรือปัจจัยอื่นๆ เช่นเดียวกับการให้ส่วนลด เงินช่วยเหลือ การสนับสนุน แต่จะมีกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา เช่น การลดราคาและให้เงินช่วยเหลือ (price discounts and allowances) การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (promotional pricing) และการกำหนดราคาแตกต่าง (discriminatory pricing) (Kotler, 1997)

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภค การขายสินค้าและบริการของผู้ผลิตต้องอาศัยช่องทางอยู่ 3 ประเภท คือ ช่องทางการขาย (sales channel) ช่องทางการจัดส่ง (delivery channel) และช่องทางการบริการ (service channel) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (selecting channel members) การฝึกอบรมผู้จัดจำหน่าย (training channel members) การจูงใจผู้จัดจำหน่าย (motivating channel members) เป้าหมายคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแบบเป็นหุ้นส่วนระยะยาวที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ (Kotler, 1997)

2.2.4 การส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี

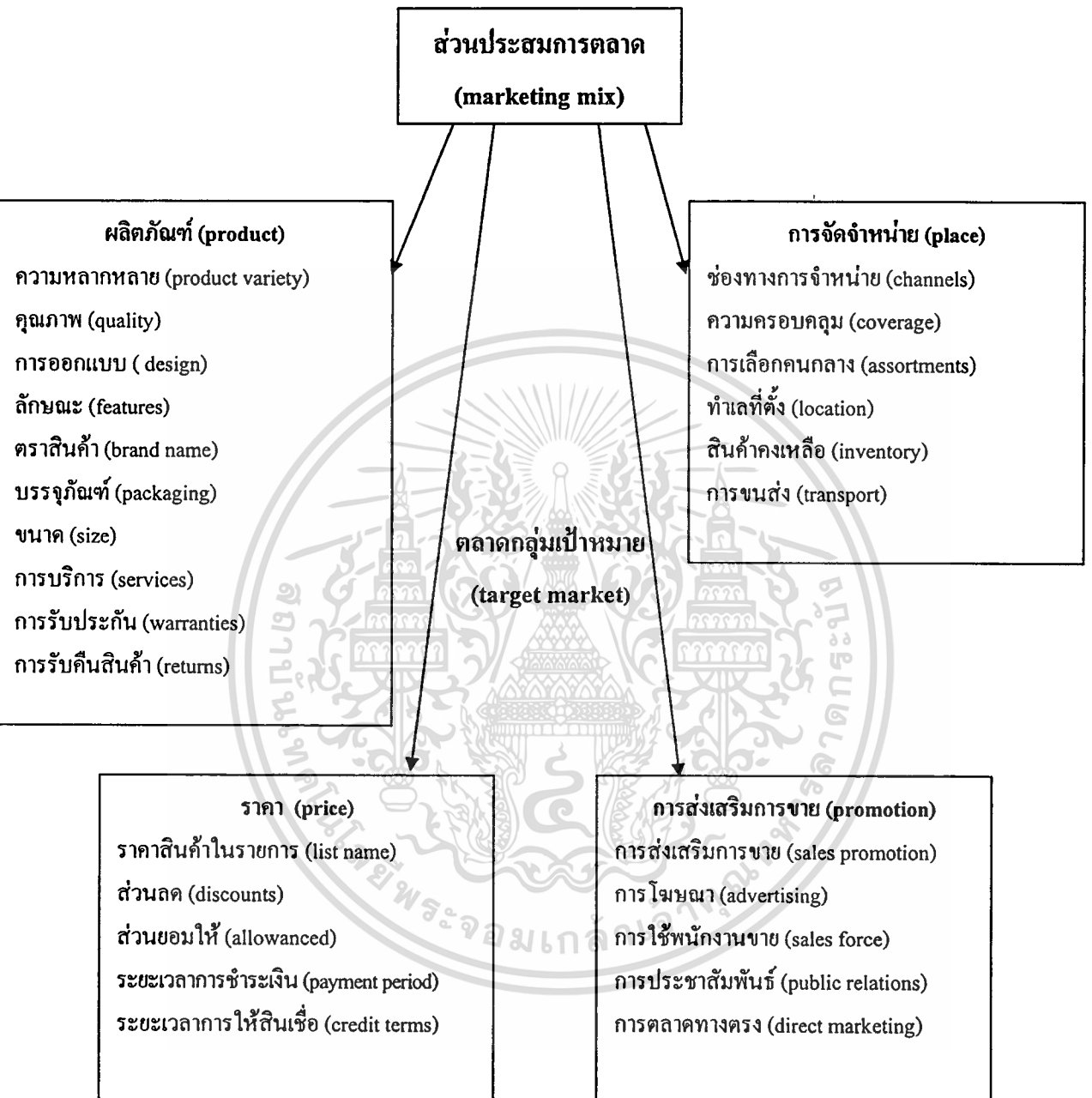
2.2.4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน

2.2.4.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือ ซื้อสินค้า หรือ บริการ

2.2.4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (public relations and publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือ ปกป้องภาพพจน์ของบริษัท หรือ ภาพพจน์สินค้า

2.2.4.4 การใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ที่จะประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Kotler, 1997)



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Kotlor, 2003)

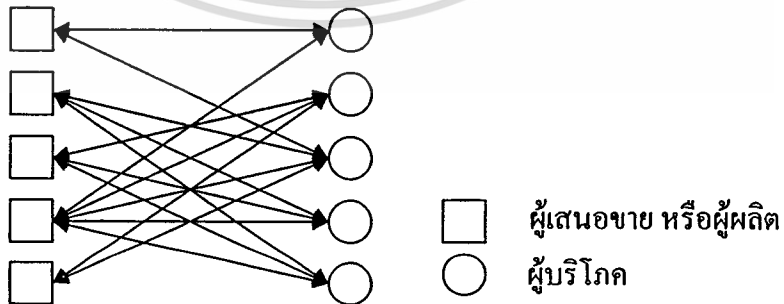
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก ประกอบด้วย ความหมายของการค้าปลีก วงล้อของการค้าปลีก วัฏจักรชีวิตการค้าปลีก ประเภทของร้านค้าปลีก และการตัดสินใจทางการตลาดของร้านค้าปลีก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

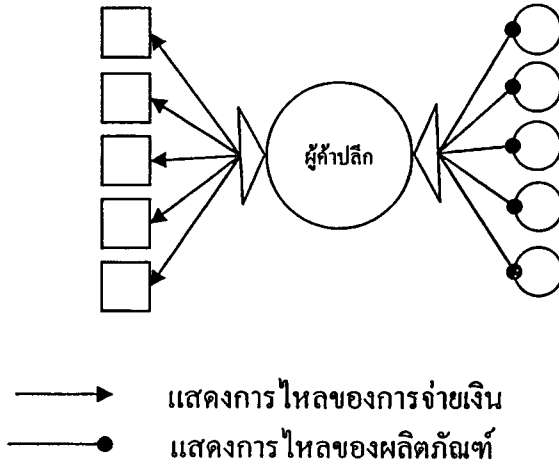
2.3.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (retailer หรือ retail store) เป็นองค์สำคัญ ดังนั้น องค์การที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าเป็นการค้าปลีกทั้งสิ้น และไม่ว่าจะใช้การขายโดยวิธีใด (เช่น ใช้บุคคล จดหมาย โทรศัพท์ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ต) หรือขายที่ไหน (เช่น ในร้าน บนท้องถนน ในบ้านของลูกค้า (Kotler, 2003))

2.3.1.1 ลักษณะของการค้าปลีก การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumers) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านสภาพแวดล้อมทางการค้าปลีก สภาพแวดล้อมประกอบไปด้วย สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพการแข่งขันทางในท้องตลาด และรัฐบาล ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดการและปรับตัวค่านโยบาย วิธีการ และกลยุทธ์ทางการจัดการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมดังกล่าว การค้าปลีกจะช่วยลดการติดต่อระหว่างผู้เสนอขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค จากภาพที่ 2.5 ยกตัวอย่างเช่น ถ้ามีผู้เสนอขายหรือผู้ผลิต 5 ราย และผู้บริโภค 5 ราย หากไม่มีผู้ค้าปลีกแล้ว จะส่งผลให้มีจำนวนช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคถึง 25 ช่องทาง ซึ่งถือว่าไม่เป็นการประหยัดเวลาในการซื้อขาย แต่ถ้ามีผู้ค้าปลีกแล้วจะช่วยลดจำนวนการติดต่อลงมาเหลือ 10 ช่องทาง ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.5 การติดต่อระหว่างผู้เสนอขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค กรณีที่ไม่มีผู้ค้าปลีก จะต้องมี การติดต่อถึง 25 ช่องทาง (เซาว์, 2528)



ภาพที่ 2.6 การติดต่อระหว่างผู้เสนอขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค ในกรณีที่มีผู้ค้าปลีกจะมีการติดต่อเพียง 10 ช่องทาง (เซาว์, 2528)

2.3.1.2 ประเภทของกิจการค้าปลีก ร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทุกวันนี้ จะเห็นได้ว่ามีอยู่หลายแบบด้วยกัน มีทั้งร้านค้าขนาดเล็กจนถึงร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น ร้านสรรพสินค้า ผู้บริโภคทุกคนต่างก็มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกต่างๆ ที่ตนเห็นว่าสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง สามารถแยกประเภทสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้า หมายถึง ร้านค้าที่ขายตัวสินค้าเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค สินค้าในที่นี้คือวัตถุที่สามารถจับต้องได้และสังเกตเห็นด้วยตา
2. ร้านค้าปลีกประเภทที่ขายบริการ หมายถึง ร้านค้าที่ขายบริการเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบริการดังกล่าวเราไม่สามารถที่จะสัมผัสออกมาเป็นลักษณะวัตถุ และไม่สามารถที่จะมองเห็นรูปร่างได้ด้วยตา

2.3.1.3 ร้านค้าปลีกประเภทที่ขายตัวสินค้า สามารถแบ่งตามลักษณะจำนวนร้านค้าได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกอิสระ (independent store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว ขนาดของร้านจะมีขนาดเล็ก การบริหารงานภายในมีความคล่องตัวสูง เพราะเป็นกิจการขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทสรรพสินค้า ความคล่องตัวดังกล่าวจะออกมาในรูปของการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตัว เช่น การกำหนดราคาสินค้า การซื้อสินค้าเข้าร้านเพื่อจำหน่ายต่อ เป็นต้น การจะปรับปรุงกิจการทำได้อย่างรวดเร็ว การเข้าออกจากตลาดก็เป็นไปได้โดยง่าย

2. ร้านค้าปลีกลูกโซ่ (corporate chains) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นร้านขายปลีกที่อยู่ในกิจการเดียวกัน โดยมีสำนักงานใหญ่ (headquarter) เป็นผู้รวมอำนาจในการบริหาร ได้แก่ การกำหนดนโยบายที่จะให้สาขาต่างๆ ปฏิบัติตามให้เป็นระเบียบเหมือนกันทั้งหมด เช่น มีการ

กำหนดราคาอย่างเดียวกัน มีการให้บริการอย่างเดียวกัน เป็นต้น สาขาต่างๆ สามารถกระจายกันตามเขตเมือง หรืออาจจะกระจายกันอยู่ไปทั่วประเทศ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาในการบริหาร ก็คือปัญหาในด้านความล่าช้าอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรวมอำนาจ แต่อย่างไรก็ตามการรวมอำนาจในการจัดซื้อสินค้านั้นจะได้รับส่วนลดตามปริมาณ (quantity discount) ที่ซื้อโดยสำนักงานใหญ่เป็นปริมาณมากๆ แล้วจัดส่งให้กับสาขาในภายหลัง (เซาว์ และคณะ, 2528)

2.3.2 วงล้อของการค้าปลีก (the wheel of retailing)

Berman B. & Evans, J.R. (2001) จากทฤษฎีการค้าปลีกกล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการค้าปลีกครั้งแรกเกิดกับระบบการใช้จ่ายจากการจัดการบริหารที่เน้นในเชิงประมาณค่า โดยพยายามลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเอากำไรไม่สูงนัก โดยจะยังไม่มีการพัฒนาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้จะมีลักษณะของผู้ที่มีความอ่อนไหวง่ายต่อราคา (price sensitive) นอกจากนี้การจัดพื้นที่โชว์สินค้า และตกแต่งร้านค้าเป็นรูปแบบเดียวกันเหมือนกันหมดทั้งร้าน การจัดร้านค่อนข้างอึดอัด ไม่มีพื้นที่ว่าง และมักจะจัดวางสินค้าที่สะสมไว้กับสินค้าที่จะขายไว้ด้วยกัน ซึ่งเรียกได้ว่า กำลังอยู่ในขั้นที่มีการวางตำแหน่งกลยุทธ์แบบ low-end

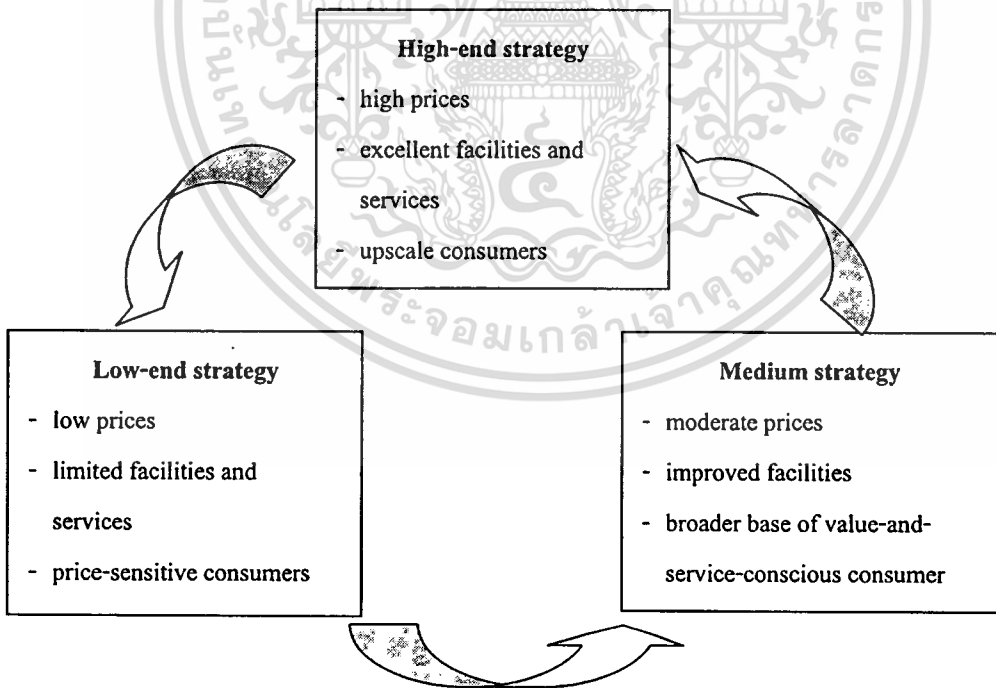
ในเวลาต่อมาที่จะเกิดการพัฒนาตนเองไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ ร้านค้าจะมีการปฏิบัติในส่วนของตัวเองในการเลือกสินค้าคุณภาพเข้าร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า การบริการลูกค้า ซึ่งจะเป็นในทิศทางบวกเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการคืนสินค้า รับประกันสินค้า วิธีการชำระเงิน การบริการส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งในขั้นนี้เราเรียกว่า มีการวางตำแหน่งกลยุทธ์แบบ medium จะมีลักษณะที่เน้นจำหน่ายสินค้าในราคามาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และในขั้นนี้ร้านค้าจะสามารถดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจกับการให้บริการที่ดีมาเป็นลูกค้ารายใหม่ได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย แต่บางครั้งการปรับตัวเองมาสู่ขั้นนี้ก็ไม่สามารถถูกรับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากขั้นที่มีกลยุทธ์แบบ low-end

ในที่สุดมีการพัฒนาไปอีกขั้นที่เป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นคือเมื่อร้านค้ามองเห็นว่าต้องการที่จะเติบโตอยู่ในตำแหน่งใหม่เพื่อที่จะทำการดึงดูดลูกค้า และจะปฏิบัติตนเองขึ้นมาสู่ขั้นที่เรียกว่า มีการวางตำแหน่งกลยุทธ์แบบ high-end ซึ่งเน้นการเสนอขายสินค้าในราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าราคามาตรฐาน แต่มีสิ่งทดแทนที่เป็นที่ยอมรับได้ของลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีลักษณะสถานภาพทางสังคมปานกลางถึงสูง ด้วยการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าและการบริการลูกค้าที่ดีเลิศอย่างครบครัน เช่น มีบริการทดลองสินค้า บริการติดตั้งสินค้าฟรี บริการขนส่งฟรี บริการให้สินเชื่อผ่อนชำระ และรับบัตรเครดิต เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดพื้นที่โชว์สินค้า และตกแต่งร้านค้าอย่างพิถีพิถัน มีพื้นที่ว่างค่อนข้างเหมาะสม ไม่อึดอัด และมีการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า

หลังจากมีการปฏิวัติคนมาอยู่ในรูปแบบสุดท้ายที่กล่าวไปนี้ ร้านค้าบางส่วนก็จะมีสภาพเริ่มอ่อนแอลง เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถลดต้นทุนด้านโครงสร้างเข้ามา และในที่สุดก็จะมี การปฏิวัติตนเองเปลี่ยนแปลงไปตามวงล้อการค้าปลีก (the wheel of retailing) วงเวียนต่อไป ดัง ภาพที่ 2.7

ความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับวงล้อของการค้าปลีก พิจารณาถึง 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. มีผู้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะอ่อนไหวง่ายต่อราคา (price sensitive) เป็นจำนวนมาก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าจำนวนมาก ขอมที่จะไม่ต้องได้รับบริการที่ดีที่สุด หรือมีสินค้าให้เลือก หลากหลายที่สุด หรือสถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้และเดินทางสะดวก เพียงแต่ถ้ามีการเสนอขาย สินค้าที่ราคาต่ำกว่าร้านค้าอื่นๆ ผู้ซื้อก็เต็มใจที่จะซื้อแล้ว
2. ผู้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะอ่อนไหวง่ายต่อราคา (price sensitive) มักจะไม่มี ความภักดีต่อร้านค้าและพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าอื่นซึ่งมีการเสนอขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า แต่สำหรับลูกค้าที่ยึดติดกับความสะดวกสบาย มักจะชอบไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่มีการวางกล ยุทธ์แบบ high-end
3. เมื่อร้านค้าปลีกรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด กล่าวคือคู่แข่งรายใหม่มักจะลดต้นทุน ด้านการบริหารจัดการได้มากกว่าร้านค้าปลีกรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดแล้ว



ภาพที่ 2.7 วงล้อของการค้าปลีก (Berman B. & Evans, J.R., 2001)

4. เมื่อร้านค้าปลีก มีการขยับตนเองไปในตำแหน่งใหม่บนวงล้อการค้าปลีก ส่วนใหญ่จะ เป็นไปเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้เป็นทฤษฎีที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างของร้านค้าปลีกโดยคำนึงถึง การปฏิบัติตนเองในด้านของการใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้น การพัฒนาจุดยืน/ การวางตำแหน่งของร้านค้า เน้นเรื่องคุณภาพ และการบริการ ซึ่งในการพัฒนาของร้านสะดวกซื้อนี้อาจพิจารณาได้จากวงจรการค้าปลีกก็ได้

2.3.3 วงจรชีวิตการค้าปลีก (retail life cycle)

Berman B. & Evans, J.R. (2001) กล่าวว่า สถาบันการค้าทุกแบบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการก็จะมีเปลี่ยนแปลงตนเองไปตามวงจรชีวิตการค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเปลี่ยนแปลง (innovation) ชั้นการพัฒนาก้าวข้าม (accelerated development) ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity) และชั้นการเสื่อมถอย (decline)

2.3.3.1 ชั้นการเปลี่ยนแปลง (innovation) ในตลาดจะมีคู่แข่งน้อยมาก ระดับการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มรวดเร็วมก แต่ได้กำไรค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง ระยะเวลาที่อยู่ในชั้นนี้ประมาณ 3-5 ปี มีการขยายการลงทุนแต่มีความเสี่ยงในการลงทุน วัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่การขายเป็นหลัก การเข้าถึงของตลาดจึงมีอยู่อย่างจำกัด อยู่เฉพาะท้องถิ่น การโฆษณาเป็นไปในรูปแบบของปากต่อปาก หรือใช้สื่อเฉพาะในท้องถิ่น มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการค้าผ่านการปรับตัวและการทดลองเป็นหลัก

2.3.3.2 ชั้นการพัฒนาก้าวข้าม (accelerated development) ในตลาดเริ่มมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ระดับการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มค่อนข้างเร็ว ได้กำไรสูง ระยะเวลาที่อยู่ในชั้นนี้ประมาณ 8 ปี มีการขยายการลงทุนสูงมากในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงมากในการลงทุน วัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่การเปิดร้านค้าใหม่ ที่ตั้งของร้านค้าขยายออกตามลูกค้าที่ย้ายออกไปอยู่นอกเมือง การเข้าถึงของตลาดขยายกว้างในระดับชาติ การโฆษณาเป็นสากลมากขึ้นเพื่อที่จะสร้างความเป็นผู้นำในตำแหน่งนั้นๆ

2.3.3.3 ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity) ในตลาดคู่แข่งทางตรงมีจำนวนมาก รวมทั้งมีการเพิ่มของคู่แข่งทางอ้อมด้วย ระดับการเจริญเติบโตของยอดขายเป็นไปอย่างช้าลง ได้กำไรปานกลาง ระยะเวลาที่อยู่ในชั้นนี้ไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้ มีการขยายการลงทุนไปเรื่อยๆ แต่ต้องพยายามควบคุมดูแลและรักษาระดับการเจริญเติบโตให้คงที่ วัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสาร และเพิ่มกำไรโดยไม่สนใจการเพิ่มขึ้นของยอดขาย กล่าวคือ กระตุ้นและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว

2.3.3.4 ชั้นการเสื่อมถอย (decline) ในตลาดคู่แข่งทางตรงมีจำนวนปานกลาง รวมทั้งมีการเพิ่มอย่างมากของจำนวนคู่แข่งทางอ้อม มีระดับการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำมาก ได้กำไรต่ำลง ระยะเวลาที่อยู่ในชั้นนี้ไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้ มีความพยายามใช้จ่ายหรือลงทุนให้น้อยลง

เท่าที่จำเป็นนำกลยุทธ์ใหม่ๆ เข้ามาใช้แทนกลยุทธ์เดิมที่มีอยู่ หรืออาจมีการวางตำแหน่งของตนเอง บนวงล้อการค้าปลีกในตำแหน่งใหม่เพื่อที่จะดึงดูดให้พ้นจากสภาพที่อยู่ในขั้นเสื่อมถอยนี้

2.3.4 ประเภทของร้านค้าปลีก

โชติรส (2549) กล่าวว่า การค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทยมียอดขายรวมในปี พ.ศ. 2547 ประมาณ 1.935 ล้านล้านบาท กล่าวคือ ยอดขายที่เกิดจากกิจการค้าปลีกที่มีการจ้างงานไม่เกิน 15 คนจะเป็นยอดขายที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาเป็นยอดขายที่เกิดจากการ กิจการค้าปลีกขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 51 คนขึ้นไป โดยมีสัดส่วนร้อยละ 37.50 และยอดขายเกิดจากกิจการค้าปลีกที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 31 – 50 คน ร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ธุรกิจการค้าปลีกของประเทศไทยมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ การบริการภาคเอกชน ความต้องการที่หลากหลายและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของผู้บริโภค ส่งผลทำให้รูปแบบการให้บริการเปลี่ยนแปลงไปจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) หรือร้านโชห่วยมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) มากขึ้น โดยมี รูปแบบและลักษณะการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ในการ บริหารจัดการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากจำแนกตามกลยุทธ์การ จัดการธุรกิจ จะสามารถแบ่งรูปแบบทางการค้าปลีกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

2.3.4.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) หรือเรียกว่า “ร้านโชห่วย” เป็น ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบ เดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งเกือบ ทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2.3.4.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวาง สินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ โดย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมของ สินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดีเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าทุกระดับแบบครบวงจร มีการจัดวางสินค้าแบ่ง ออกเป็นหมวดหมู่ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก soft lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารที่ซับซ้อน ใช้พนักงานจำนวนมาก และเน้นการบริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักตั้งอยู่ในที่ชุมชน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, เซ็นทรัล และตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น

2. คิสเคาน์สโตร์ (discount store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แบบเน้นสินค้าราคาถูก ซึ่งพัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขาย 10,000 - 20,000 ตารางเมตร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำสุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้านำมาขายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี (Big C), เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และคาร์ฟูร์ (Carrefour)

3. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (cash & carry) เป็นธุรกิจคิสเคาน์สโตร์ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้รายย่อยหรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมากๆ ในราคาขายส่ง ทั้งนี้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าจะต้องมีบัตรสมาชิกสำหรับซื้อสินค้าก่อน โดยลูกค้าต้องบริการตนเอง เนื่องจากธุรกิจรูปแบบนี้จะไม่เน้นการบริการ ใช้พนักงานจำนวนน้อย ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ แมคโคร (Makro)

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สดใหม่และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสดตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคบริการต่างๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops supermarket), ฟู้ดไลออน (Food lion) เป็นต้น

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีการบริการที่สะดวกและทันสมัย ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บูท (Boots) วัตสัน (Watson) เป็นต้น

6. ร้านค้าประชันชนิด (category killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภทคล้ายกับร้านค้าเฉพาะอย่าง แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า สินค้าจะมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน และนำระบบเงินผ่อนมาบริการ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ พาวเวอร์บาย (Power Buy), ซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport), และพาวเวอร์มอลล์ (Power Mall) เป็นต้น

7. ร้านสะดวกซื้อ (convenient store หรือ minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (grocery store) ผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตร และใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดการบริหารจัดการที่ทันสมัย โดยสินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำหน่ายสินค้าน้อยกว่า 5,000 รายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven), วีชี อป (V-shop) และ โลตัส เอ็กซ์เพรส (Lotus express) เป็นต้น

2.3.5 การตัดสินใจทางการตลาดของร้านค้าปลีก

Kotler et al. (2006) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจทางการตลาดของร้านค้าปลีกจะพิจารณา การตัดสินใจหลักทางด้านตลาดเป้าหมาย กลุ่มสินค้า และการจัดหาสินค้า การให้บริการ และ บรรยากาศในร้าน ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด และการเลือกสถานที่

2.3.5.1 ตลาดเป้าหมาย (target market) ตลาดที่ร้านค้าปลีกยังไม่ได้กำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจนก็จะไม่สามารถตัดสินใจด้านอื่นๆ ได้ เช่น การเลือกกลุ่มสินค้า การตกแต่งร้าน การกำหนดข่าวสารโฆษณา และการใช้สื่อโฆษณา การกำหนดราคา ตลอดจนระดับการให้บริการ

2.3.5.2 กลุ่มสินค้าและการจัดหาสินค้า (product assortment and procurement) การคัดเลือกสายผลิตภัณฑ์สำหรับร้านค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าปลีกต้องตัดสินใจเรื่องความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ภัตตาคาร อาจแบ่งเป็นหลายประเภทตามความหลากหลายของสินค้า เช่น สินค้าสายผลิตภัณฑ์แคบและตื้น (ขายเฉพาะ เคาน์เตอร์อาหารกลางวันเล็กๆ) หรือประเภทสายผลิตภัณฑ์แคบแต่ลึก (อาหารสำเร็จรูป) หรือประเภทสายผลิตภัณฑ์แคบแต่ตื้น (ร้านอาหารแบบช่วยตัวเอง) หรือประเภทสายผลิตภัณฑ์กว้างและลึก (ภัตตาคารขนาดใหญ่) ปัญหาต่อมาหลังจากที่ได้กำหนดสายผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องกำหนดกลยุทธ์ตามความแตกต่างของสินค้าให้ชัดเจนซึ่งมีโอกาสเป็นไปได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น

1. ขายตราสินค้าระดับชาติแบบเจาะจง ซึ่งไม่มีขายในร้านของกลุ่มคู่แข่ง เช่น ห้างโรบินสันลิงคโปรซ์ขายสินค้าอย่างเช่น Kaliko Preciis
2. ขายตราสินค้าเฉพาะของร้านค้า (private brand) เช่น ร้าน Benetton และ Gap ออกแบบเสื้อผ้าให้กับร้านของตัวเอง
3. สร้างปรากฏการณ์แปลกใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงสินค้า เช่น เซ็นทรัล จัดงาน Mid-year Sales
4. เสนอบริการเฉพาะบุคคล เช่น ร้านตัดสูทตามโรงแรมใหญ่ๆ ในประเทศไทย มีบริการตัดสูทเร่งด่วนเสร็จภายใน 1 วัน

2.3.5.3 การให้บริการและบรรยากาศภายในร้าน (services and store atmosphere) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจส่วนผสมบริการที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

1. บริการก่อนการซื้อ (prepurchase services) การรับโทรศัพท์ การส่งจดหมาย สั่งซื้อ การโฆษณา การตกแต่ง และจัดโชว์สินค้า ห้องลองเสื้อ เวลาเปิดปิดร้าน การจัดแสดงแฟชั่น การแลกซื้อ
2. บริการหลังการขาย (post purchase services) เช่น บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ บริการรับซื้อสินค้า บริการติดตั้ง เป็นต้น

3. บริการที่เป็นส่วนประกอบ (ancillary services) เช่น การให้ข่าวสาร จุฑชำระเงิน ที่จอดรถ ภัตตาคาร บริการซ่อมแซม การตกแต่งภายใน การให้เครดิต ห้องพักผ่อน บริการดูแลเด็กเล็ก เป็นต้น

2.3.5.4 การตัดสินใจซื้อด้านราคา (price decision) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดซึ่งจะต้องตัดสินใจให้สอดคล้องทั้งกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมความหลากหลายของสินค้าและบริการ และการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกมักอยากจะได้ทั้งยอดขายสูง และอัตรากำไรที่ดี ซึ่งในความเป็นจริงทั้งสองส่วนนี้ไปด้วยกันไม่ได้ จึงต้องมากำหนดว่าจะอยู่ในส่วน “ กำไรสูง ยอดขายต่ำ ” (high-markup, lower volume) ซึ่งได้แก่ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง หรือจะอยู่ในกลุ่ม “ กำไรต่ำ ยอดขายสูง ” (low-markup, higher volume) ซึ่งได้แก่ร้านค้าปลีกชุมชน หรือดิสเคาน์สโตร์

ผู้ค้าปลีกยังต้องให้ความสำคัญกับยุทธวิธีด้านราคาด้วย เช่น บางครั้งต้องตั้งราคาสินค้าบางรายการให้ต่ำมากๆ เพื่อเรียกลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งเรียกว่า loss leaders จะตั้งราคาอย่างไรให้สินค้าขายได้ทั้งร้าน หรืออาจจะต้องลดราคาสินค้าที่มีอัตราการขายค่อนข้างช้า

ผู้ค้าปลีกบางรายเลิกวิธีการ “ ขายลดราคา ” หันมาใช้แนวคิดราคาถูกทุกวัน (everyday low price : EDLP) ทำให้ต้นทุนการโฆษณาต่ำ ราคามีเสถียรภาพ และทำให้ลูกค้ามองว่ามีความยุติธรรม น่าเชื่อถือ และให้กำไรสูง Wal-Mart ก็ใช้กลยุทธ์ราคาถูกทุกวัน Frank Feather ได้วิจัยและนำเสนอผลว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตถูกไว้ที่ใช้แนวคิดราคาถูกทุกวัน จะสามารถทำกำไรได้มากกว่าร้านค้าที่ใช้วิธีการขายลดราคาเป็นครั้งคราว

2.3.5.5 การตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาด (promotion decision) ร้านค้าปลีกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดหลายๆ วิธี เพื่อดึงลูกค้าเข้าร้านและซื้อสินค้า อาทิเช่น ลงโฆษณา ขายราคาพิเศษ ใช้คูปองประหยัด มอบรางวัลเพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อ จัดชิมสินค้า แจกคูปองบนชั้นวางหรือที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพพจน์ และตำแหน่งทางการตลาด

2.3.5.6 การตัดสินใจด้านสถานที่ (place decision) ผู้ค้าปลีกมักชอบพูดเสมอว่าหัวใจสำคัญของการประสบความสำเร็จคือ ทำเล ทั้งนี้เพราะลูกค้าจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้และสะดวกที่สุด ร้านค้าปลีกจึงต้องพิถีพิถันกับการเลือกทำเลเป็นอย่างดี การตัดสินใจเรื่องนี้จะต้องแบ่งย่อยออกเป็นส่วนๆ เริ่มตั้งแต่การเริ่มเปิดในภูมิภาคไหนของประเทศ แล้วค่อยเลือกจังหวัด และทำเลที่เหมาะสมต่อไป

ทำเลที่ร้านค้าปลีกจะเลือกพิจารณาแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

1. ย่านธุรกิจทั่วไป (general business districts) เป็นย่านเก่าแก่ที่มีคนอยู่อย่างหนาแน่นเขตใจกลางเมือง ซึ่งเรียกกันว่า “ downtown ” เป็นย่านที่มีค่าเช่าพื้นที่สูงมาก ทำเลย่านใจกลางเมืองเริ่มลดความสำคัญลงเนื่องจากการเคลื่อนย้ายเขตที่อยู่อาศัยออกไปชานเมือง เกิดเป็น

ทำเลการค้าปลีกขึ้นใหม่ขึ้นในเขตชานเมือง แต่เมื่อมีคนรุ่นใหม่จำนวนหนึ่งสนใจอาศัยตามอพาร์ทเมนท์ หรือคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ร้านค้าปลีกในบริเวณนั้นก็เริ่มเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

2. ศูนย์การค้าชานเมือง (regional shopping centers) ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านชานเมืองซึ่งมีห้างสรรพสินค้า และมีร้านค้าย่อยอีกจำนวนหนึ่ง ศูนย์การค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมเนื่องจาก มีที่จอดรถสะดวกสบาย เป็น one-stop shopping มีร้านค้าตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนอย่างสมบูรณ์

3. ศูนย์การค้าชุมชน (community shopping centers) เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก มีร้านค้าหลักเพียงร้านเดียว และร้านค้าย่อยประมาณ 20-40 ร้าน

4. ย่านการค้าย่อย (strip malls หรือ shopping strips) ประกอบด้วย ร้านค้าจำนวนหนึ่ง มักจะเรียงรายกันในอาคารยาวๆ ให้บริการกลุ่มเพื่อนบ้าน ระยะทางขับรถ 5-10 นาที ขายสินค้าจำเป็น ของใช้ประจำบ้าน วัสดุปกรณ์ บริการซักรีด บริการซ่อมรองเท้า เป็นต้น

5. ทำเลที่อยู่ในร้านค้าขนาดใหญ่ (a location within a larger store) เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง เช่น McDonald's, Starbucks, Nathan's, Dunkin Donuts เช้าพื้นที่อยู่ในร้านขนาดใหญ่ หรือสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า

ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจทำเลที่ได้เปรียบที่สุดในการเลือกร้านค้า ทำเลที่ดีย่อมมีค่าเช่าแพง วิธีการที่นำมาใช้ในการประเมินทำเล ได้แก่ การนับจำนวนคนผ่าน สำรวจพฤติกรรมกรรมการวิเคราะห์ทำเลของผู้แข่งขัน ตัวบ่งชี้สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพด้านการขายของร้านค้าปลีกประกอบด้วย จำนวนคนผ่านเฉลี่ยต่อวัน เปอร์เซ็นต์คนเข้าร้าน เปอร์เซ็นต์คนที่เข้าร้านและซื้อสินค้า และมูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

2.4 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

กัลยา (2550ก.) กล่าวว่า สถิติสำหรับงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะที่สำคัญของกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่ากลาง (ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม) ค่าการกระจาย (ค่าแปรปรวน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ ค่าควอไทล์ สัมประสิทธิ์ความผันแปร) กราฟต่างๆ เป็นต้น อีกประเภทหนึ่ง คือ สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เป็นสถิติที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างแล้วสรุปผลที่ศึกษาได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้นอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากรด้วย โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ สถิติประมาณ (estimate statistics) ใช้ประมาณค่าพารามิเตอร์ เช่น ค่า μ จาก X และ สถิติทดสอบ (test statistics) เป็นสถิติเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ จะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเทคนิคที่ใช้ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis)

2.4.1 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability)

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง การนำเครื่องมือมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลการวัดต้องเหมือนกัน หรือ กล่าวได้อีกว่าต้องมีความคงเส้นคงวา หรือ มีความสอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้มี 3 ประเภทที่สำคัญ คือ ความเชื่อถือได้ที่วัดจากความมีเสถียรภาพ (stability reliability) ความเชื่อถือได้ที่วัดจากเครื่องมือที่สามารถทดแทนกันได้ (equivalence) และความเชื่อถือได้ที่วัดความสอดคล้องในชุดเดียวกัน (internal consistency) ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะวิธีความเชื่อถือได้ที่วัดความสอดคล้องในชุดเดียวกัน

วิธีความเชื่อถือได้ที่วัดความสอดคล้องในชุดเดียวกัน (internal consistency)

เนื่องจากเทคนิคการวัดซ้ำและการใช้เครื่องมือที่สามารถทดแทนกันได้จะต้องทำการวัดจากคนกลุ่มเดียวกัน 2 ครั้ง ซึ่งในบางครั้งงานวิจัยบางเรื่องอาจทำได้ เช่น การสอบโดยพิจารณาจากคะแนนสอบโดยให้นักเรียนกลุ่มเดียวกันสอบ 2 ครั้ง แต่ในงานวิจัยบางเรื่องอาจจะไม่สามารถทำได้ เนื่องจากด้วยระยะเวลาที่สอบถามห่างกันมากอาจจะทำให้ปัจจัยแวดล้อมเปลี่ยนไปคำตอบที่ได้อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งมีผลต่อการวัดความเชื่อถือได้ด้วย จึงมีการทำการวัดความน่าเชื่อถือได้โดยการวัดครั้งเดียวด้วยแบบสอบถามชุดเดียวกัน ซึ่งเทคนิคที่จะกล่าวถึงในงานวิจัยครั้งนี้ คือ สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (cronbachs' alpha coefficient)

สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (cronbachs' alpha coefficient)

เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ หรือ ความสอดคล้องในชุดเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน หลังจากนั้นจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละรูปแบบแล้วจึงคำนวณหาค่าเฉลี่ยที่ได้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}} \quad 2.1$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	=	จำนวนคำถาม
	covariance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	variance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

หรือ

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + \bar{r}(k-1)} \quad 2.2$$

โดยที่ \bar{r} = ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

2.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis)

กัลยา (2550ข.) หลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติเชิงซ้อนนั้น ตัวแปรตามจะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ขณะที่ตัวแปรอิสระอาจจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หรือ ตัวแปรอิสระบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเท่านั้น แต่ไม่ได้สร้างสมการความถดถอยเพื่อมาประมาณการหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม

กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. binary logistic จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ เมื่อมีตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (dichotomous variable)
2. multinomial logistic จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ เมื่อมีตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ binary logistic ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

วัตถุประสงค์วิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก มีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
2. เพื่อพยากรณ์หรือประมาณการค่าของตัวแปรตาม เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระจากสมการที่เหมาะสม โดยการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก คือ

1. ตัวแปรอิสระ X อาจจะเป็นข้อมูลชนิด dichotomous (มีได้ 2 ค่า) หรือ เป็นสเกลแบบช่วง (interval scale) และสเกลแบบอัตราส่วน (ratio scale) ก็ได้
2. ค่าคาดหวังของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ $E(e) = 0$
3. ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ค่าความคลาดเคลื่อนและตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน

5. ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ ไม่ควรเกิดปัญหา multicollinearity (ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน)

สำหรับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ นอกจากจะมีเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อนี้แล้ว ยังจะต้องเพิ่มเงื่อนไขอีก 2 ข้อ คือ

1. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

2. ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ (binary logistic regression)

กรณีที่เมื่อตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้ 2 ค่า นั่นก็คือ จะต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ binary logistic regression คือ ตัวแปรตาม Y จะหมายถึง การเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y = \begin{cases} 0 & \text{การเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น} \\ 1 & \text{การเลือกซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส} \end{cases}$$

โดยตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนประทางการตลาด 4 P's โดยถ้าสามารถสร้างโมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จะทำให้ทราบว่า มีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ หรือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส และยังสามารถนำเอาโมเดลที่สร้างขึ้นนี้สำหรับใช้พยากรณ์ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อร้านใด โดยการทราบค่าตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประทางการตลาด 4 P's ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้าน โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

เงื่อนไขของการวิเคราะห์

1. ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ หรือ ตัวแปรเชิงคุณภาพ

2. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่าได้เพียง 2 ค่า (dichotomous variable)

3. Odds ratio ของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ค่า จะต้องเป็นอิสระกับค่าอื่นๆ

logit model

กรณีที่ตัวแปรตาม (Y) มีค่าได้ 2 ค่า สามารถเขียน binary logistic model เป็น

$$\log \frac{P(\text{event})}{1 - P(\text{noevent})} = b_0 + b_1 X_1 + \dots + b_p X_p \quad 2.3$$

โดยจะเรียก $\log \frac{P(\text{event})}{1 - P(\text{noevent})}$ หรือ log odds ว่า logit

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนของการวิเคราะห์

ขั้นที่ 1 เลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยที่ตัวแปรอิสระอาจจะมีมากกว่า 1 ตัวแปรก็ได้

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบค่าที่ผิดปกติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ขั้นที่ 3 สร้างสมการ logistic response function แล้วตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาจากค่า pseudo R^2 (การวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติพิจารณาจากค่า R^2) และค่า wald statistics

ขั้นที่ 4 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

ขั้นที่ 5 ถ้าหากวัตถุประสงค์เพื่อการพยากรณ์เหตุการณ์ใหม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจหรือไม่ เมื่อทราบว่าตัวแปรอิสระ X's ถ้า

$P(\text{event}) < 0.5$ จะได้ $Y = 0$ หรือ ไม่เกิดเหตุการณ์

$P(\text{noevent}) \geq 0.5$ จะได้ $Y = 1$ หรือ เกิดเหตุการณ์

ค่า 0.5 เป็นค่าความน่าจะเป็นที่ใช้เป็น cutting score ที่ผู้วิเคราะห์อาจจะกำหนดเป็นค่า 0.7 หรือ 0.4 หรือค่าอื่นๆ แล้วแต่ผู้วิเคราะห์จะเห็นสมควรในแต่ละเรื่องที่จะนำวิธีโลจิสติกไปประยุกต์ใช้ แต่โดยทั่วไปมักนิยมใช้ 0.5

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบผลงานวิจัยกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งรวมถึงเรื่องวิธีการ และการวิเคราะห์ด้วย ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้บริการ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้

บุญเกื้อ (2542) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันทั้ง 7 ยี่ห้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 245 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่กำลังใช้บริการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จ SPSS/PC+ โดยหาอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ยี่ห้อ ซีเล็ค (SELECT) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ ด้วยความถี่ในการใช้ไม่แน่นอน ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ระหว่างเวลา 15.00-20.00 น. โดยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท/คน ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์หรือต้องการคัดลอกหรือเผยแพร่เอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า มิฉะนั้นจะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด คือ สินค้าหมวดเครื่องดื่ม และอาหารจานด่วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาร้านสะดวกซื้อเพียงคนเดียว เหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันคือ ความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ ผู้บริโภคเข้ามาเติมน้ำมันในสถานบริการ แล้วแวะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้าน หรือระหว่างทางกลับบ้าน และจอดรถสะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพ และพนักงานบริการรวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ได้แก่ ความทันสมัย สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีคุณภาพ

พิระ (2544) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน มีวัตถุประสงค์ประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ คอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 300 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติไคสแควร์ (chi - square) ผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจมาเติมน้ำมันและซื้อของ จะมาประมาณเดือนละมากกว่า 7 ครั้ง โดยจะมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมาช่วงเที่ยงวันถึงหกโมงเย็น ซื้อสินค้าครั้งละ 51-100 บาท และนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากที่สุด ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าคอนวีนีเยนสโตร์ควรตั้งอยู่บริเวณชานเมืองมากที่สุด ด้านราคาเห็นว่าราคาสินค้าในคอนวีนีเยนสโตร์เท่ากับร้านค้าทั่วไป ด้านคุณภาพสินค้าเห็นว่าคุณภาพดีเท่ากับร้านค้าทั่วไป และด้านการบริการของพนักงาน ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานมีบริการที่ดีมีความสุภาพและพบว่า การเปิด 24 ชั่วโมง จะอำนวยความสะดวก การใช้บริการของผู้บริโภคมาก

พิมานรัตน์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้รู้ถึงลักษณะข้อมูลข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค และเพื่อเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ซึ่งศึกษาร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท 4 แห่ง ได้แก่ ร้านโฮมโปร ร้านซูเปอร์สปอร์ต ร้านพาวเวอร์บาย และร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร อายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลข่าวสารมีระดับความสำคัญปานกลาง ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสูงสุดไปต่ำสุด อันดับแรก คือการขายโดยใช้พนักงานขาย รองมาคือคุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้ายคือราคา ในส่วนของความคาดหวังที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า ที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคาดหวัง ด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ศศิธร (2546) แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 800 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (one-way ANOVA) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซื้อในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 50-100 บาท สินค้าและบริการที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเครื่องดื่มต่างๆ ที่มีอยู่ในตู้แช่ เช่น นม น้ำอัดลม และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยรวม และ 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา

วีระเทพ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ยงสงวนในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของสงวน และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 172 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test (independent samples) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-45 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของสงวน อยู่ระดับปานกลาง และลูกค้าให้ความสำคัญที่ระดับมากในด้านจิตวิทยา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญเรื่องความเชื่อถือในตัวสินค้า ความเชื่อ ทศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อห้างสรรพสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถสะดวก การจัดวางสินค้าหาง่าย ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และลูกค้าให้ความสำคัญที่ระดับปานกลางแยกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า พนักงานบริการด้วยมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านทั่วไป (เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม) ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ/ระดับค่าครองชีพ ค่านิยมทางสังคมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้อเดียวกันจากที่อื่น ราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดสินค้า

ตามเทศกาลและประเพณีต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย (แถม/แจก/แถม) มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อ

มนฤดี (2548) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท. ฟ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท. ฟ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท. ฟ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบบังเอิญและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด

วีระ และกัญญา (2548) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตดินแดงและทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในเขตดินแดงจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล หากค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติไคสแควร์ (chi - square) สถิติการทดสอบของแมน-วิทนี (the Mann-Whitney U Test) และสถิติการทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (statistical package for social science for windows) version 11.5 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าห้างสรรพสินค้า และร้านค้า ประเภทอื่น ๆ ซึ่งความถี่ หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ระหว่าง 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ครั้งละ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ร้านสะดวกซื้อที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม การเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะเข้าใช้บริการเพียงคนเดียว ปัจจัยในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และการที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนสาขาที่มากและกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สามารถบริการผู้บริโภคได้ครอบคลุมกว่าห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อสามารถหีบชมสินค้าได้ด้วยตนเอง ภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกซื้อมีเครื่องปรับอากาศ สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา พนักงานมีความสุภาพกล่าวคำ ขอบคุนและทักทายกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านขายของชำ หรือร้านค้าโดยทั่วไป

ณัฐมิษา (2548) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน V-Shop ในเขต อ.เมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภค ต้องการและนิยมจากผู้บริโภค และเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ร้าน V-Shop ในเขต อ.เมือง จังหวัดเชียงราย ทั้ง 6 สาขา ในการศึกษาทำการเก็บตัวอย่าง จำนวน 312 คน และได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for the social science : SPSS) วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า มีความถี่การเข้าใช้บริการร้าน V-Shop นานๆ ครั้ง ส่วนใหญ่เหตุผล ที่เลือกร้านสะดวกซื้อที่เข้าใช้บริการเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ บ้าน/ที่อยู่อาศัย และประเภทสินค้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญและเลือกซื้อคือ สินค้าประเภทขนมขบ เคี้ยว เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ร้าน V-Shop ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน V-Shop อยู่ในระดับมาก ร้านควรให้การอบรมและมีการจับเวลาทำงานของพนักงานในการให้บริการลูกค้า รองลงมาคือ ด้านราคาสินค้าในร้านควร ปรับปรุงราคาสินค้าให้อยู่ในมาตรฐาน และปัจจัยด้านต่างๆ รองลงมา ดังนี้ ด้านบุคลากร/พนักงาน ควรให้เกียรติและสุภาพต่อลูกค้า ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความหลากหลาย และสดใหม่เสมอ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดหาสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย สร้างจุดเด่นของร้าน ด้านลักษณะ ทางกายภาพร้านควรมีความสะอาดอยู่เสมอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญด้านนี้ในระดับปานกลาง

ทิภารัตน์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี และศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 132 คน 156 คน และ 112 คน ตามลำดับ รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่า ไค - สแควร์ (chi - square) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากผลการทดสอบสมมติฐานโดย ไค-สแควร์ ปัจจัยด้าน การตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ไค - สแควร์ ปัจจัยด้านการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก

เฉลิมขวัญ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการ 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, Fisher's least-significant different, Chi-Square และหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท มีเหตุผลการใช้บริการคืออยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีวัตถุประสงค์คือเติมน้ำมันและซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่ซื้อคืออาหารและเครื่องดื่ม ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้มาใช้บริการที่มีความถี่ของการซื้อสินค้าต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่กล่าวมา พบว่า เป็นการศึกษาดังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสามารถในการสร้างกำไรของบริษัท ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจาก 2 ส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมทั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกลุ่มผู้บริโภค การตอบสนองการซื้อของลูกค้า รวดเร็ว ประทับใจ เป็นการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด และการสื่อสารกับผู้บริโภค นำมาซึ่งยอดขาย กำไรของธุรกิจ และประสิทธิภาพในการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยข้างต้นเกี่ยวเนื่องตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากทางการตลาด ต้องศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยขั้นตอนก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อนั้น จะมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ ก่อให้เกิดการศึกษาข้อมูลเพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และใช้เป็นข้อมูลในการประกอบพิจารณาในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยจะให้น้ำหนักความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วจะมีการ

ตรวจสอบผลของการใช้ ถ้ามีความพึงพอใจจึงจะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ จากข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดจะนำมาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น

นอกจากนี้ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด จะเป็นปัจจัยทางด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจทางการค้าปลีกที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น ดังนั้น ในการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าว หากต้องการที่จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงสมควรที่จะศึกษาทั้ง 4 ปัจจัย เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการและการให้บริการให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยมีระบบการบริหารงานที่มีคุณภาพ

2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัย เนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย ดังนั้นเพื่อให้การกำหนดตัวแปรในการศึกษารั้งนี้ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงได้ทำการศึกษานำร่อง (pilot test) แล้วจึงใช้ข้อมูลทั้งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษานำร่อง และการทบทวนเอกสาร นำมาพิจารณา และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยที่เหมาะสม (ภาพที่ 2.8) ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรอิสระดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ในร้าน เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า ได้แก่ การมีสินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ สินค้ามีความแปลกใหม่ สินค้ามีจำหน่ายหลายขนาด สินค้ามีจำนวนหรือปริมาณมาก เพียงพอต่อความต้องการ มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจัดจำหน่าย มีการรับประกันสินค้า เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีการกล่าวต้อนรับและขอบคุณลูกค้า บริการเป็นไปอย่างมีระบบและทันสมัย ให้ความเสมอภาคในการบริการลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพ

พนักงานบริการรวดเร็ว พนักงานบริการด้วยมิตรไมตรี ยิ้มแย้ม ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา สินค้ามีความทันสมัย ป้ายชื่อสินค้ามีความชัดเจน ยี่ห้อสินค้าที่จำหน่ายตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ด้านบริการและการแนะนำของพนักงาน

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการพิจารณาของลูกค้าว่าการกำหนดราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม สินค้ามีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง มีสินค้าราคาพิเศษในแต่ละช่วง มีหลายระดับราคาให้เลือกสินค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ร้านมีป้ายบอกราคาสินค้าตรงกับสินค้า สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ได้แก่ ร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีที่จอดรถ สะอาดภายในร้าน จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดเรียงสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ ขนาดของร้านมีความเหมาะสม มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่สำคัญ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การมีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า การมีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจเลือกร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น หรือ โลตัส เอ็กซ์เพรส นอกจากนี้ยังสนใจที่จะศึกษาตัวแปรตามในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หรือ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกเป็นช่วงเวลากลางวัน และกลางคืนเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามช่วงเวลาในการเลือกใช้ของผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. การมีสินค้าและบริการหลากหลาย
2. การมีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย
3. การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ
4. การมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ
5. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่
6. การมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส
7. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์
8. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ
9. พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
10. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ

ด้านราคา

11. สินค้ามีราคาเหมาะสม
12. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก
13. การมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

14. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน
15. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก
16. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ
17. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด

18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
19. การมีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า
20. การมีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า
21. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกร้าน

- ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

- ช่วงเวลากลางวัน
- ช่วงเวลากลางคืน

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส

- ช่วงเวลากลางวัน
- ช่วงเวลากลางคืน

ภาพที่ 2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 สมมติฐานของการวิจัย

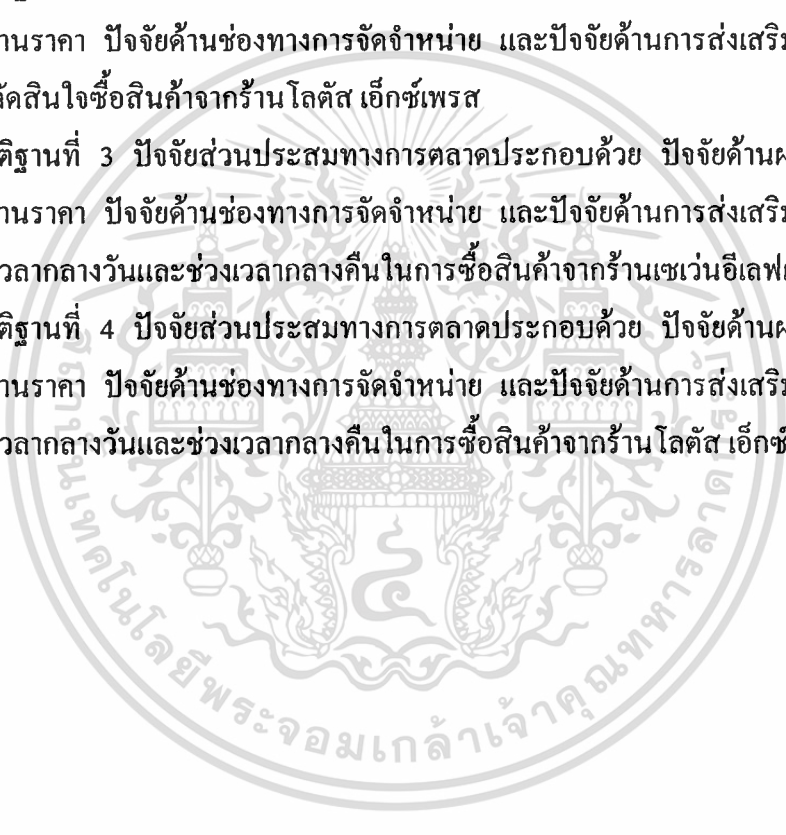
สมมติฐานการศึกษากำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลากลางวันและช่วงเวลากลางคืนในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลากลางวันและช่วงเวลากลางคืนในการซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส



บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีเชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากประชากรด้วยแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1.1.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้กำหนดกลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบการประมาณค่าสัดส่วน โดยให้ความสำคัญกับระดับความเชื่อมั่นและระดับความผิดพลาดที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2550)

$$n = \frac{(Z)^2}{4E^2}$$

โดย n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
E	คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณ คือ 384 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(384 \times 4) / 100$ เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้จะเท่ากับ 400

3.1.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (probability) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

sampling) และแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น(non - probability sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษามีความแตกต่างกันมาก จึงเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างแทนประชากรที่มีความแตกต่างกัน โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non - probability sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา จึงเลือกตัวอย่างที่อยู่ในเขตที่มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรสอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (conveniences sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non - probability sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยมีการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เท่ากัน เนื่องจากจำนวนสาขาของเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีความแตกต่างกันมาก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ดังนั้น จำนวนตัวอย่างของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นร้านละ 40 ตัวอย่าง ต่อเขต

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส จำแนกตามเขตและสถานที่เก็บตัวอย่าง

เขต	จำนวนตัวอย่างของ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ตัวอย่าง)	จำนวนตัวอย่างของ ร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส(ตัวอย่าง)
เขตบางกะปิ	40	40
เขตบางเขน	40	40
เขตดอนเมือง	40	40
เขตลาดพร้าว	40	40
เขตลาดกระบัง	40	40

3.1.2 ข้อมูลแบบทหุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต หนังสือ และวารสารต่างๆ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้างและการทดสอบ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆให้สอดคล้องกับหัวข้อ และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และตรวจหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม
5. ปรับปรุงแบบสอบถาม โดยทำการแก้ไขตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจริง
6. หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลจริง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพัฒนาจากแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ภาคผนวก ก) คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านที่ใช้บริการล่าสุด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) และปลายเปิด (open-ended question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) ข้อมูลประเภทอันดับ (ordinal scale) และข้อมูลประเภทสัดส่วน (ratio scale) เป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามความจริงมากที่สุด มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หรือ โลตัส เอ็กซ์เพรส ใช้มาตรข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) จำนวน 21 ข้อ เป็นสเกลวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1 ถึง 5 ตามลำดับความสำคัญซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด

1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) มีจำนวน 5 ข้อ

3.2.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

เพื่อเป็นการทดสอบแบบสอบถามในด้านความถูกต้องของข้อมูล ความสอดคล้องกันของข้อมูลก่อนการเก็บตัวอย่างแบบสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลงานวิจัย จากการทดสอบเก็บตัวอย่าง 30 ชุด ได้ผลการทำ reliability testing ค่า Cronbach's alpha 0.861 จึงมีความมั่นใจว่าแบบสอบถามมีคุณสมบัติที่ดีสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่า Cronbach's alpha การทดสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล (reliability testing)

Cronbach's alpha	Cronbach's Alpha based on standardized items	N of items
0.861	0.863	21

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW เพื่อนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด คณะผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ (กัลยา, 2550)

3.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และพิจารณาพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแสดงผลในรูปร้อยละ (percentage method) การแจกแจงนับความถี่ (frequency) และค่าเฉลี่ย (mean) จากข้อมูลในแบบสอบถามใน

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 โดยนำเสนอเป็นตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของแต่ละร้าน คือร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส และข้อมูลทั้ง 2 ร้านรวมกัน

3.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (binary logistic regression analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน และช่วงเวลาในการซื้อสินค้า โดยในการศึกษานี้ใช้สมการแบบโลจิสติก (logistic function) เนื่องจากตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มี 2 ค่า เช่น $Y = 0$ การเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ $Y = 1$ การเลือกซื้อสินค้าจากร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือ คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จากค่าความคาดหวังของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$ ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน เลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ทำการตรวจสอบหาค่าผิดปกติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อนำมาสร้างสมการ Logistics Response Function ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาจากค่า pseudo R^2 และค่า Wald Statistics โดยมีรูปแบบสมการ (logit model) ดังนี้

เมื่อ Y มีค่า 2 ค่า จะเขียน binary logistic model เป็น

$$\log \frac{P(\text{event})}{1 - P(\text{noevent})} = b_0 + b_1 X_1 + \dots + b_p X_p$$

โดย X_{1-21} คือ มีสินค้าและบริการหลากหลาย มีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ สินค้ามีราคาเหมาะสม สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

P (event) คือ ความน่าจะเป็นของการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
($Y = 0$)

1-P (noevent) คือ ความน่าจะเป็นของการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส
($Y = 1$)

โดยสมการจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านการเลือกร้าน และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษารื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ดำรงโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส ในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ารวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส คิดเป็นร้อยละ 59.00 และ 54.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

เพศ	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	82	41.00	92	46.00	174	43.50
หญิง	118	59.00	108	54.00	226	56.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.20 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 และ 42.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

อายุ	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	1	0.50	3	1.50	4	1.00
18 – 25 ปี	85	42.50	84	42.00	169	42.20
26 – 35 ปี	70	35.00	82	41.00	152	38.00
มากกว่า 35 ปี	44	22.00	31	15.50	75	18.80
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.50 และ 71.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

ระดับการศึกษา	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	6.00	1	0.50	13	3.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	9	4.50	10	5.00	19	4.75
ปวส./ อนุปริญญา	12	6.00	13	6.50	25	6.25
ปริญญาตรี	139	69.50	143	71.50	282	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	28	14.00	33	16.50	61	15.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.50 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.00 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

อาชีพ	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	87	43.50	59	29.50	146	36.50
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	45	22.50	70	35.00	115	28.75
นักเรียน/ นักศึกษา	34	17.00	57	28.50	91	22.75
ธุรกิจส่วนตัว	17	8.50	9	4.50	26	6.50
รับจ้าง	14	7.00	4	2.00	18	4.50
ว่างงาน	3	1.50	0	0.00	3	0.75
แม่บ้าน	0	0.00	1	0.50	1	0.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

4.1.5 รายได้ส่วนตัว

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรสมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 และ 43.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

รายได้ส่วนตัว	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	60	30.00	70	30.00	130	32.50
10,000 – 20,000	85	42.50	86	43.00	171	42.75
20,001 – 30,000	28	14.00	27	13.50	55	13.75
สูงกว่า 30,000	27	13.50	17	8.50	44	11.00
รวม	200	100.00	200	95.00	400	100.00

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค โดยเปรียบเทียบจากประเภทสินค้าที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.25 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและโลตัส เอ็กซ์เพรสซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 83.00 และ 71.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

สินค้า	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าบริโภค	166.00	83.00	143.00	71.50	309.00	77.25
สินค้าอุปโภค	34.00	17.00	57.00	28.50	91.00	22.75
รวม	200.00	100.00	200.00	100.00	400.00	100.00

เมื่อพิจารณาสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนม และโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 53.75 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นซื้อนม และโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 61.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสซื้ออาหารพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 49.50 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 สินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

สินค้าบริโภค	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นม โยเกิร์ต	122	61.00	93	46.50	215	53.75
ขนมขบเคี้ยว	105	52.50	81	40.50	186	46.50
อาหารพร้อมรับประทาน	86	43.00	99	49.50	185	46.25
ขนมปัง เบเกอรี่	102	51.00	77	38.50	179	44.75
น้ำอัดลม	86	43.00	84	42.00	170	42.50
น้ำผลไม้	79	39.50	77	38.50	156	39.00
ลูกอม หมากฝรั่ง	89	44.50	62	31.00	151	37.75
ไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	73	36.50	64	32.00	137	34.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สินค้าบริโภค	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	36	18.00	46	23.00	82	20.50
อาหารกระป๋อง	24	12.00	57	28.50	81	20.25
ซีอิ๊วโกเล็ด	37	18.50	40	20.00	77	19.25
ผลไม้	15	7.50	37	18.50	52	13.00
อาหารประเภทเนื้อสัตว์	11	5.50	38	19.00	49	12.25
ผัก	8	4.00	41	20.50	49	12.25

เมื่อพิจารณาสินค้าอุปโภคที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ ครีมน้ำ และยาสระผม คิดเป็นร้อยละ 51.00 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นซื้อบัตรเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสซื้อสบู่ ครีมน้ำ และยาสระผม คิดเป็นร้อยละ 60.00 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 สินค้าอุปโภคที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส

สินค้าอุปโภค	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สบู่ ครีมน้ำ ยาสระผม	84	42.00	120	60.00	204	51.00
บัตรเติมเงิน	115	57.50	73	36.50	188	47.00
ครีมบำรุงผิว	59	29.50	101	50.50	160	40.00
ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม	40	20.00	64	32.00	104	26.00
นิตยสารบันเทิง, แฟชั่น	34	17.00	34	17.00	68	17.00
ถุงยางอนามัย	27	13.50	33	16.50	60	15.00
ยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ	25	12.50	32	16.00	57	14.25
นุหรี	14	7.00	28	14.00	42	10.50
หนังสือพิมพ์	11	5.50	18	9.00	29	7.25

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรสจากเหตุผล ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 82.25 เมื่อพิจารณาแยกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเกินไปซึ่งประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเลือกใช้บริการจากเหตุผลทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสเลือกใช้บริการจากเหตุผลทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 72.00 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

เหตุผลที่ใช้บริการ	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	185	92.50	144	72.00	329	82.25
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	107	53.50	144	72.00	251	62.75
สินค้ามีราคาเหมาะสม	48	24.00	62	31.00	110	27.50
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	62	31.00	31	15.50	93	23.25
มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า	25	12.50	45	22.50	70	17.50
ร้านมีที่จอดรถสะดวก	17	8.50	43	21.50	60	15.00
การบริการของพนักงาน	22	11.00	24	12.00	46	11.50
มีการจัดตกแต่ง บรรยากาศร้านน่าสนใจ	22	11.00	21	10.50	43	10.75

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 52.80 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสนิยมไปซื้อสินค้าคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 58.00 และ 47.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 บุคคลอื่นที่ไปซื้อสินค้ากับผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

บุคคลอื่น	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	116	58.00	95	47.50	211	52.80
เพื่อน	42	21.00	32	16.00	74	18.50
สามี ภรรยา แฟน	24	12.00	41	20.50	65	16.30
ญาติ พี่น้อง	8	4.00	18	9.00	26	6.50
บุตร	6	3.00	7	3.50	13	3.20
พ่อ แม่	4	2.00	7	3.50	11	2.70
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.50 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรสนิยมไปซื้อสินค้าคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 54.50 และ 52.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

ช่วงเวลา	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	14	7.00	7	3.50	21	5.20
09.01 – 12.00 น.	6	3.00	13	6.50	19	4.70
12.01 – 15.00 น.	26	13.00	23	11.50	49	12.30
15.01-18.00 น.	32	16.00	27	13.50	59	14.80
18.01-21.00 น.	109	54.50	105	52.50	214	53.50
21.01-24.00 น.	13	6.50	20	10.00	33	8.30
00.01-03.00 น.	0	0.00	5	2.50	5	1.20
03.01-06.00 น.	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	200	100.00	100	100.00	400	100.00

จากการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยของการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส คิดเป็น 3.78 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็น 4.23 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส คิดเป็น 3.32 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนการให้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
200	4.23	200	3.32	400	3.78

จากการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส คิดเป็น 200.19 บาทต่อครั้ง เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านสะดวกซื้อ

พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็น 125.10 บาทต่อครั้ง และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส คิดเป็น 275.28 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
200	125.10	200	275.28	400	200.19

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (binary logistic regressions) เนื่องจากมีตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (dichotomous variable) เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (binary logistic regressions)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ binary logistic regressions เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) คือ การซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 21 ตัว คือ ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน โดยการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์ในลักษณะตารางการแจกแจงความถี่ไขว้ ระหว่างปัจจัยอิสระกับค่าต่างๆ ของตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์โดยใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. ที่ 0.05 มาเป็นตัวกำหนด ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยมากกว่า 0.05 จะทำการยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือปัจจัยนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส พบว่า ตัวแปรอิสระด้านมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ด้านมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ ด้านสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ด้านการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า และด้านการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า ทั้ง 6 ปัจจัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050, 0.035, 0.000, 0.044, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส ได้แก่ ด้านมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ด้านมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ ด้านสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ด้านการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าและด้านการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า (ภาคผนวก ข4 และ ข5)

4.3.2 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ binary logistic regression ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ระหว่างเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งในการเปรียบเทียบจะใช้ค่า $\text{Exp}(B)$ ในการบอกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส นั่นคือ ถ้าค่า $\text{Exp}(B)$ ของร้านสะดวกซื้อใดมีค่าสูงกว่า จะถือว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กำลังพิจารณามีผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อนั้นมากกว่า โดยปัจจัยที่จะนำมาทำการเปรียบเทียบจะเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น นั่นคือค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. ต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยแรก คือ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.982 และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.505 เมื่อเปรียบเทียบค่า $\text{Exp}(B)$ ของทั้ง 2 ร้านสะดวกซื้อ จะเห็นว่าค่า $\text{Exp}(B)$ ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีค่ามากกว่า นั่นคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้น โดยผู้บริโภคจะให้การพิจารณาลักษณะของปัจจัยด้านการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส

ในขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และโลตัส เอ็กซ์เพรส อีก 5 ปัจจัย คือ การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และมีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.756, 0.725, 0.510, 0.768 และ 0.632 ตามลำดับ และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.323, 1.379, 1.963, 1.303 และ 1.583 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่า $\text{Exp}(B)$ ของทั้ง 2 ร้านสะดวกซื้อ จะเห็นว่าค่า $\text{Exp}(B)$ ของร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสมีค่ามากกว่า นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 5 ปัจจัยข้างต้น โดยผู้บริโภคจะให้การพิจารณาลักษณะของทั้ง 5 ปัจจัยของร้านโลตัส เอ็กซ์เพรสเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส มากกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ binary logistic regressions ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

	เซเว่นอีเลฟเว่น			โลตัส เอ็กซ์เพรส		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	-0.280	0.050	0.756	0.280	0.050	1.323
มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ	-0.321	0.035	0.725	0.321	0.035	1.379
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	-0.674	0.000	0.510	0.674	0.000	1.963
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	-0.264	0.044	0.768	0.264	0.044	1.303
มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า	-0.459	0.004	0.632	0.459	0.004	1.583
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	0.684	0.000	1.982	-0.684	0.000	0.505

ที่มา : ตารางภาคผนวก ข4 และ ข5

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ binary logistic regression ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยช่วงเวลายังแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลากลางวัน ตั้งแต่ 6.01 น. – 18.00 น. และช่วงเวลากลางคืน ตั้งแต่ 18.01 น. – 6.00 น. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ และด้านการมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย ทั้ง 3 ปัจจัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048, 0.041 และ 0.040 ตามลำดับ (ภาคผนวก ข6 และ ข7) ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ ด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ และด้านการมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย (ตารางที่ 4.15)

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืน ซึ่งในการเปรียบเทียบจะใช้ค่า Exp(B) ในการบอกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น นั่นคือ ถ้าค่า Exp(B) ของช่วงเวลาใดมีค่าสูงกว่า จะถือว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กำลังพิจารณามีผลกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลานั้นมากกว่า โดยปัจจัยที่จะนำมาทำการเปรียบเทียบจะเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น นั่นคือค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. ต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืน ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยแรก คือ ด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยช่วงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางวันมีค่า Exp (B) เท่ากับ 0.594 และช่วงเวลากลางคืนมีค่า Exp(B) เท่ากับ 1.864 เมื่อเปรียบเทียบค่า Exp(B) ของทั้ง 2 ช่วงเวลา จะเห็นว่าค่า Exp(B) ในช่วงเวลากลางคืนมีค่ามากกว่า นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้น โดยผู้บริโภคจะให้การพิจารณาลักษณะของปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ในช่วงเวลากลางคืนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในช่วงเวลากลางคืนมากกว่าช่วงเวลากลางวัน

ในขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืน อีก 2 ปัจจัยคือ ด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ และด้านการมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย โดยช่วงเวลากลางวันมีค่า Exp (B) เท่ากับ 1.685 และ 1.736 ตามลำดับ และช่วงเวลากลางคืน มีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.593 และ 0.576 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่า Exp(B) ของทั้ง 2 ช่วงเวลา จะเห็นว่าค่า Exp(B) ของช่วงเวลากลางวันมีค่ามากกว่า นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยข้างต้น โดยผู้บริโภคจะให้การพิจารณาลักษณะของทั้ง 2 ปัจจัยในช่วงเวลากลางวันเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในช่วงเวลากลางวันมากกว่าช่วงเวลากลางคืน (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ binary logistic regressions ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

	ช่วงเวลากลางวัน			ช่วงเวลากลางคืน		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
ด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	-0.521	0.048	0.594	0.521	0.048	1.684
ด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์	0.522	0.041	1.685	-0.522	0.041	0.593
ด้านการมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย	0.552	0.040	1.736	-0.552	0.040	0.576

ที่มา : ตารางภาคผนวก ข6 และ ข7

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ binary logistic regression ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส โดยช่วงเวลาจะแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลากลางวัน ตั้งแต่ 6.01 น. – 18.00 น. และช่วงเวลากลางคืน ตั้งแต่ 18.01 น. – 6.00 น. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ และด้านการสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.050 ตามลำดับ(ภาคผนวก ข8 และ ข9) ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพรส ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ และด้านการสินค้ามีหลายระดับราคา ให้เลือก (ตารางที่ 4.16)

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ระหว่างช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืน ซึ่งในการเปรียบเทียบจะใช้ค่า $Exp(B)$ ในการบอกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส นั่นคือ ถ้าค่า $Exp(B)$ ของช่วงเวลาใดมีค่าสูงกว่า จะถือว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กำลังพิจารณามีผลกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลานั้นมากกว่า โดยปัจจัยที่จะนำมาทำการเปรียบเทียบจะเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น นั่นคือค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. ต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืน ของร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยแรก คือ ด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ โดยช่วงเวลากลางวันมีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 1.541 และช่วงเวลากลางคืนมีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 0.649 เมื่อเปรียบเทียบค่า $Exp(B)$ ของทั้ง 2 ช่วงเวลา จะเห็นว่าค่า $Exp(B)$ ในช่วงเวลากลางวันมีค่ามากกว่า นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้น โดยผู้บริโภคจะให้การพิจารณาลักษณะของปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ในช่วงเวลากลางวันเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรสในช่วงเวลากลางวันมากกว่าช่วงเวลากลางคืน

ในขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืน ของปัจจัยด้านการมีสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก โดยช่วงเวลากลางวันมีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 0.643 ตามลำดับ และช่วงเวลากลางคืน มีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 1.555 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่า $Exp(B)$ ของทั้ง 2 ช่วงเวลา จะเห็นว่าค่า $Exp(B)$ ของช่วงเวลากลางคืนมีค่ามากกว่า นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวนี้ โดยจะให้การพิจารณาลักษณะของปัจจัยในช่วงเวลากลางคืนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรสในช่วงเวลากลางคืนมากกว่าช่วงเวลากลางวัน (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ binary logistic regressions ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส

	ช่วงเวลากลางวัน			ช่วงเวลากลางคืน		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
ด้านการบริการของพนักงานและ มนุษยสัมพันธ์	0.433	0.038	1.542	-0.433	0.038	0.649
ด้านการมีสินค้ามีหลายระดับราคา ให้เลือก	-0.441	0.050	0.643	0.441	0.050	1.555

ที่มา : ตารางภาคผนวก ข8 และ ข9



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ในทางที่ต้องใช้ความรวดเร็ว และสะดวกสบายจากความรีบเร่ง แข่งกับเวลา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเปรียบเทียบให้ได้สิ่งที่พึงพอใจมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านความสะดวกสบายในการซื้อหา ประกอบกับการที่เกิดคู่แข่งรายใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การที่ห้างดิสเคาท์สโตร์ ขยายขอบเขตการทำธุรกิจการค้า คือ มีการเปิดธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและสนองตอบสิ่งที่ขาดหายไปของการเป็นห้างดิสเคาท์สโตร์ อาทิเช่น มีการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง สาขามีมาก และเข้าถึงแหล่งชุมชน ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อที่เป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดจึงต้องปรับตัวเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองให้มากขึ้น ในทางกลับกันคู่แข่งรายใหม่ก็ต้องพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้นำทางการตลาดมาให้ได้มากที่สุดเช่นกัน ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของร้านสะดวกซื้อทั้งสองแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยเปรียบเทียบในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร สํารวจโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ารวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส และพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน
 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (binary logistic regression)
 ด้วยโปรแกรม SPSS ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุ 18-25 ปี
 คิดเป็นร้อยละ 42.20 จบระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 ประกอบอาชีพพนักงาน
 บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ
 42.75 ซื้อสินค้าบริโภคประเภทนม และโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 53.75 ซื้อสินค้าอุปโภคประเภท
 สบู่ ครีมหาบหน้า และยาสระผม คิดเป็นร้อยละ 51.00 เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากเหตุผลที่
 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 82.25 นิยมไปซื้อสินค้าคนเดียว คิดเป็นร้อยละ
 52.80 ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.50 ผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ย 3.78 ครั้ง
 ต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 200.19 บาทต่อครั้ง

เมื่อแยกพิจารณาแต่ละห้างพบว่ากลุ่มตัวอย่างของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้หญิงคิดเป็น
 ร้อยละ 59.00 มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ
 69.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 ซื้อสินค้าบริโภคประเภทนม และโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ
 61.00 สินค้าอุปโภคประเภทบัตรเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจาก
 เหตุผลที่ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 92.50 นิยมไปซื้อสินค้าคนเดียว คิดเป็น
 ร้อยละ 58.00 นิยมเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.50 ผู้บริโภคใช้
 บริการเฉลี่ย 4.23 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 125.10 บาทต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นผู้หญิง คิดเป็น ร้อยละ 54.00 มีอายุ
 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.50 ประกอบอาชีพ
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิด
 เป็นร้อยละ 43.00 ซื้อสินค้าบริโภคประเภทอาหารพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 49.50 สินค้า
 อุปโภคประเภทสบู่ ครีมหาบหน้า และยาสระผม คิดเป็นร้อยละ 60.00 เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
 จากเหตุผลที่ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ
 72.00 นิยมไปซื้อสินค้าคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.50 นิยมเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00
 น. คิดเป็นร้อยละ 52.50 ผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ย 3.32 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้
 บริการเฉลี่ย 275.28 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส
 ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกเป็นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัสเอ็กซ์เพรส พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลดัส เอ็กซ์เพรส มี 6 ปัจจัย คือ ด้านมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ด้านมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ ด้านสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ด้านการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าและด้านการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลดัส เอ็กซ์เพรส พบว่าปัจจัยด้านการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าร้านโลดัส เอ็กซ์เพรส ขณะที่ปัจจัยที่เหลืออีก 5 ปัจจัย คือ การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโลดัส เอ็กซ์เพรสมากกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

เมื่อพิจารณาในช่วงเวลาเป็นช่วงเวลากลางวัน (06.01 – 18.00 น.) และช่วงเวลากลางคืน (18.01 – 06.00 น.) ของทั้ง 2 ร้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มี 3 ปัจจัย คือ ด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ และด้านการมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของร้านโลดัส เอ็กซ์เพรส มี 2 ปัจจัย คือ ด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ และด้านการมีสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก

เมื่อพิจารณาช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลดัส เอ็กซ์เพรส พบว่าในช่วงเวลากลางวันปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ และด้านการมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย ส่วนร้านโลดัส เอ็กซ์เพรส คือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ และในช่วงเวลากลางคืนปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ส่วนร้านโลดัส เอ็กซ์เพรส คือ ปัจจัยด้านการมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก

5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลดัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านโลดัส เอ็กซ์เพรส เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น ดังนี้

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ แต่ทั้งนี้ก็ควรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะปรับปรุงในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านรูปแบบของร้าน ถึงแม้ว่าจะมีลักษณะที่เหมาะสมกับขนาดของร้านและการจัดรูปแบบของร้านที่เป็นมาตรฐาน แต่ก็ควรที่จะวางแผนในการตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ขึ้นในช่วงที่มีเทศกาล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดรูปแบบของร้านเช่นกัน อีกทั้งด้วยร้านที่มีขนาดพื้นที่น้อยกว่าร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส จะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าจึงทำได้ยาก ดังนั้นจึงควรที่จะใช้จุดแข็งจากการเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน เช่น การเพิ่มรายการสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน ในช่วงเทศกาลต่างๆ ให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน แต่ในปัจจุบันจำนวนสาขาที่ยังมีอยู่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรที่จะพิจารณาด้านการขยายจำนวนสาขาให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต และอีกหนึ่งปัจจัยที่ร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ควรนำมาพิจารณา คือ ด้านการมีป้ายชื่อ สัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวนี้มีส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังนั้น ร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงควรนำมาปรับปรุงป้ายชื่อและสัญลักษณ์ร้านค้า ให้มีความโดดเด่นและจดจำง่าย

5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บตัวอย่างในช่วงวันที่ 1-21 กันยายน 2551 เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษามีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักมีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้มีการทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามโดยเทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (internal consistency) โดยวิธีสัมประสิทธิ์ cronbach's alpha coefficient แต่ไม่ได้ทดสอบความตรง (validity) ของแบบสอบถามซึ่งอาจจะใช้วิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of concordance : IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ศึกษาอย่างน้อย 3 ท่าน ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามกับจุดประสงค์ที่ทำการศึกษา

5.4 แนวทางการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาค้างต่อไปควรจะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษามากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ และสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการจะศึกษายิ่งขึ้น โดยจะมีการปรับปรุงตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับเหตุการณ์ให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจการค้าการจัดจำหน่ายสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งควรเพิ่มการวิเคราะห์ในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของผลการศึกษา ทำให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนารูทิจร้านสะดวกซื้อของทั้งสองแบรนด์ ให้มีความยั่งยืนต่อไป



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550ก. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

..... 2550ข. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เฉลิมขวัญ ชูปิ่น. 2550. พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เชาว์ โรจนแสง และคณะ. 2528. การบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

โชติรส ขจรโรจนวณิช. 2549. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษาเขต : บางกอกน้อย.” งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐนิชา วันดี. 2548. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน V-Shop ในเขต อ.เมือง จังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ดามพ์ สุคนธ์ทรัพย์ ให้สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2551. บิสิเนสไทย ผู้สัมภาษณ์. สัปดาห์ 7-11 โดัสเตรียมขายแฟรนไชส์. [Online]. Available : http://www.business-thai.co.th/content.php?data=413058_Business_22/07/2551

ทิภารัตน์ ชุมนุม. 2548. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน). 2551. รายงานประจำปี 2550. [Online]. Available : http://www.7eleven.co.th/corp/investorzone_main.php. 15/04/2551

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2550. คอนวินเนียนสโตร์ปี'50 : มูลค่า 90,000 ล้านบาท...8,000 สาขา. [Online]. Available : [Online]. Available : <http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?cid=7&id=9219>. 22/2/2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. 2551. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส. [Online]. Available : <http://www.tescolotus.com/company/express.asp>. 22/07/2551
- บุญเกื้อ ไชยสุริยา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2550. 7-11ล้อมกรอบโลตัสเอ็กซ์เพรส จัดมุมเก่าเปิดสาขาชน-บดราคาสูง. [Online]. Available : http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail.php?s_tag=02mar01191150&day=2007-11-19§ionid=0207. 12/07/2551
- พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช. 2545. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ ศิริสุขชัยวุฒิ. 2544. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนฤดี อิ่มประสงค์. 2548. “ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปดท. ฟ้าครม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วีระ โชติธรรมภรณ์ และ กัญญา บวร โชคชัย. 2548. “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง.” งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์ศรีนครินทร์.
- วีระเทพ แสันทวีสุข. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ยงสงวนในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศศิธร มูลตรีแก้ว. 2546. “แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สยามธุรกิจ. 2550. โลตัสฯ เล็งแตกไลน์ "คอมมูนิตี้ มอลล์แฟรนไชส์". [Online]. Available : http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=7091. 29/09/2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุวิทย์ กิ่งแก้ว ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2551. ประชาชาติธุรกิจ ผู้สัมภาษณ์. เทสโก้โลตัส ส่งเอ็กซ์
 เพรสบูทป้อนน้ำมันเอสโซ่ ทาบ ซีเ็ดต ซน เซเว่น. [Online]. Available : [http://itr.se-
 ed.com/home/news_preview.php?id=2666 §ion=6&rcount=Y.7/07/2551](http://itr.se-ed.com/home/news_preview.php?id=2666§ion=6&rcount=Y.7/07/2551)

Berman B. and Evans, J.R. 2001. **Retail Management : A Strategic Approach** (8th ed.). Upper
 Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P. 1997. **Marketing management**. New Jersey : Pearson Education Company.

_____. 2003. **Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing And Buyer
 Behavior**. New York.

Kotler et al. 2006. **Marketing Management An Asian Perspective**. New Jersey : Pearson
 Education Company.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey :
 Prentice - Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



สถานที่เก็บข้อมูล _____

แบบสอบถามเลขที่ _____

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวม รวมถึงผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม มีรายละเอียด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านที่ใช้บริการล่าสุด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัส เอ็กซ์เพรส

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

ร้านสะดวกซื้อ (convenient store) คือ ร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (grocery store) ผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ระยะเวลาเปิดขายยาว ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านที่ใช้บริการล่าสุด

1. ร้านสะดวกซื้อที่ท่านตัดสินใจใช้บริการครั้งล่าสุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เซเว่นอีเลฟเว่น

2. โลตัส เอ็กซ์เพรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านซื้อสินค้าชนิดใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สินค้าบริโภค	<input type="checkbox"/> อาหารพร้อมรับประทาน <input type="checkbox"/> อาหารกระป๋อง <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <input type="checkbox"/> อาหารประเภทเนื้อสัตว์ <input type="checkbox"/> ช็อคโกแลต	<input type="checkbox"/> ไข่กรอก แสมเบอร์เกอร์ <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ <input type="checkbox"/> นม, โยเกิร์ต <input type="checkbox"/> ผัก <input type="checkbox"/> ลูกอม หมากฝรั่ง	<input type="checkbox"/> ขนมปัง เบเกอรี่ <input type="checkbox"/> น้ำอัดลม <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว <input type="checkbox"/> ผลไม้
2. สินค้าอุปโภค	<input type="checkbox"/> สบู่ ครีบบำรุงผิว <input type="checkbox"/> ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม <input type="checkbox"/> บุหรี่	<input type="checkbox"/> ครีมบำรุงผิว <input type="checkbox"/> บัตรเติมเงิน <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> ยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ <input type="checkbox"/> ดูยงอนามัย <input type="checkbox"/> นิตยสารบันเทิง, แฟชั่น
3. อื่นๆ	<input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์เซอร์วิส		

3. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย | 2. <input type="checkbox"/> มีการจัดตกแต่ง บรรยากาศร้านน่าสนใจ |
| 3. <input type="checkbox"/> การบริการของพนักงาน | 4. <input type="checkbox"/> สินค้ามีราคาเหมาะสม |
| 5. <input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน | 6. <input type="checkbox"/> ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก |
| 7. <input type="checkbox"/> มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า | 8. <input type="checkbox"/> มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า |

4. ท่านไปซื้อสินค้ากับบุคคลใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> คนเดียว | 2. <input type="checkbox"/> พ่อ แม่ |
| 3. <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | 4. <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| 5. <input type="checkbox"/> สามี/ภรรยา แฟน | 6. <input type="checkbox"/> บุตร |

5. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> 06.01 – 09.00 น. | 2. <input type="checkbox"/> 09.01 – 12.00 น. |
| 3. <input type="checkbox"/> 12.01 – 15.00 น. | 4. <input type="checkbox"/> 15.01 – 18.00 น. |
| 5. <input type="checkbox"/> 18.01 – 21.00 น. | 6. <input type="checkbox"/> 21.01 – 24.00 น. |
| 7. <input type="checkbox"/> 24.01 – 03.00 น. | 8. <input type="checkbox"/> 03.01 – 6.00 น. |

6. โดยปกติท่านใช้บริการเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ (โปรดระบุโดยประมาณ)

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (โปรดระบุโดยประมาณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18 – 25 ปี

3. 26 – 35 ปี

4. มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

3. ปวส./ อนุปริญญา

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. พนักงานบริษัท

3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้าง

6. แม่บ้าน

7. ว่างงาน

8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย

1. ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

2. 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน

3. 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

4. มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

—ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม—

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Descriptive Analysis)

ตารางภาคผนวก ข1 สินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส

สินค้าบริโภค	ชื่อสินค้า	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารพร้อมรับประทาน	ซื้อ	86	43.00	99	49.50	185	46.25
	ไม่ซื้อ	114	57.00	101	50.50	215	53.75
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	ซื้อ	73	36.50	64	32.00	137	34.25
	ไม่ซื้อ	127	63.50	136	68.00	263	65.75
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ขนมปัง เบเกอรี่	ซื้อ	102	51.00	77	38.50	179	44.75
	ไม่ซื้อ	98	49.00	123	61.50	221	55.25
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
อาหารกระป๋อง	ซื้อ	24	12.00	57	28.50	81	20.25
	ไม่ซื้อ	176	88.00	143	71.50	319	79.75
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
น้ำผลไม้	ซื้อ	79	39.50	77	38.50	156	39.00
	ไม่ซื้อ	121	60.50	123	61.50	244	61.00
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
น้ำอัดลม	ซื้อ	86	43.00	77	42.00	170	42.50
	ไม่ซื้อ	114	57.00	123	58.00	237	57.50
	รวม	200	100.00	200	100.00	407	100.00
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ซื้อ	36	18.00	46	23.00	82	20.50
	ไม่ซื้อ	164	82.00	154	77.00	318	79.50
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
นม โยเกิร์ต	ซื้อ	122	61.00	93	46.50	215	53.75
	ไม่ซื้อ	78	39.00	107	53.50	185	46.25
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ขนมขบเคี้ยว	ซื้อ	105	52.50	81	40.50	186	46.50
	ไม่ซื้อ	95	47.50	119	59.50	214	53.50
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข1 (ต่อ)

สินค้าบริโภค	ชื่อสินค้า	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารประเภทเนื้อสัตว์	ซื้อ	11	5.50	38	19.00	49	12.25
	ไม่ซื้อ	189	94.50	162	81.00	351	87.75
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ผัก	ซื้อ	8	4.00	41	20.50	49	12.25
	ไม่ซื้อ	192	96.00	159	79.50	351	87.75
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ผลไม้	ซื้อ	15	7.50	37	18.50	52	13.00
	ไม่ซื้อ	185	92.50	163	81.50	348	87.00
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ซ็อก โกล์ด	ซื้อ	37	18.50	40	20.00	77	19.25
	ไม่ซื้อ	163	81.50	160	80.00	323	80.75
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ลูกอม หมากฝรั่ง	ซื้อ	89	44.50	62	31.00	151	37.75
	ไม่ซื้อ	111	55.50	138	69.00	249	62.25
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข2 สินค้าอุปโภคที่ผู้บริโภครื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลคัส เอ็กซ์เพรส

สินค้าอุปโภค	ชื่อสินค้า	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลคัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สบู่ ครัวอาบน้ำ ยาสระผม	ซื้อ	84	42.00	120	60.00	204	51.00
	ไม่ซื้อ	116	58.00	80	40.00	196	49.00
	รวม	200	100.00	200.00	100.00	400.00	100.00
ครีมบำรุงผิว	ซื้อ	59	29.50	101	50.50	160	40.00
	ไม่ซื้อ	141	70.50	99	49.50	240	60.00
	รวม	200	100.00	200.00	100.00	400.00	100.00
ยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ	ซื้อ	25	12.50	32	16.00	57	14.25
	ไม่ซื้อ	175	87.50	168	84.00	343	85.75
	รวม	200	100.00	200.00	100.00	400.00	100.00
ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม	ซื้อ	40	20.00	64	32.00	104	26.00
	ไม่ซื้อ	160	80.00	136	68.00	296	74.00
	รวม	200	100.00	200.00	100.00	400.00	100.00
บัตรเติมเงิน	ซื้อ	115	57.50	73	36.50	188	47.00
	ไม่ซื้อ	85	42.50	127	63.50	212	53.00
	รวม	200	100.00	200.00	100.00	400.00	100.00
ถุงยางอนามัย	ซื้อ	27	13.50	33	16.50	60	15.00
	ไม่ซื้อ	173	86.50	167	83.50	340	85.00
	รวม	200	100.00	200.00	100.00	400.00	100.00
นุหรี่	ซื้อ	14	7.00	28	14.00	42	10.50
	ไม่ซื้อ	186	93.00	172	86.00	358	89.50
	รวม	200	100.00	200.00	100.00	400.00	100.00
หนังสือพิมพ์	ซื้อ	11	5.50	18	9.00	29	7.25
	ไม่ซื้อ	189	94.50	182	91.00	371	92.75
	รวม	200	100.00	200.00	100.00	400.00	100.00
นิตยสารบันเทิง แฟชั่น	ซื้อ	34	17.00	34	17.00	68	17.00
	ไม่ซื้อ	166	83.00	166	83.00	332	83.00
	รวม	200	100.00	200.00	100.00	400.00	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข3 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส

เหตุผล	อิทธิพล	เซเว่นอีเลฟเว่น		โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	มีอิทธิพล	107	53.50	144	72.00	251	62.75
	ไม่มีอิทธิพล	93	46.50	56	28.00	149	37.25
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
บรรยากาศร้านน่าสนใจ	มีอิทธิพล	22	11.00	21	10.50	43	10.75
	ไม่มีอิทธิพล	178	89.00	179	89.50	357	89.25
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
การบริการของพนักงาน	มีอิทธิพล	22	11.00	24	12.00	46	11.50
	ไม่มีอิทธิพล	178	89.00	176	88.00	354	88.50
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
สินค้ามีราคาเหมาะสม	มีอิทธิพล	48	24.00	62	31.00	110	27.50
	ไม่มีอิทธิพล	152	76.00	138	69.00	290	72.50
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	มีอิทธิพล	185	92.50	144	72.00	329	82.25
	ไม่มีอิทธิพล	15	7.50	56	28.00	71	17.75
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก	มีอิทธิพล	17	8.50	43	21.50	60	15.00
	ไม่มีอิทธิพล	183	91.50	157	78.50	340	85.00
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า	มีอิทธิพล	25	12.50	45	22.50	70	17.50
	ไม่มีอิทธิพล	175	87.50	155	77.50	330	82.50
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	มีอิทธิพล	62	31.00	31	15.50	93	23.25
	ไม่มีอิทธิพล	138	69.00	169	84.50	307	76.75
	รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regressions)

ตารางภาคผนวก ข4 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regressions ด้านการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน
เซเว่นอีเลฟเว่น

	B	Sig.	Exp(B)
1. มีสินค้าและบริการหลากหลาย	-0.280	0.050*	0.756
2. มีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย	0.073	0.644	1.076
3. การตกแต่ง การจัดเรียงสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน น่าสนใจ	0.257	0.127	1.293
4. มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ	0.161	0.330	1.175
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	0.049	0.776	1.050
6. มีบริการแคชเชียร์เซอร์วิส	0.115	0.473	1.122
7. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์	0.006	0.972	1.006
8. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	-0.132	0.489	1.141
9. พนักงานมีความรู้และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	-0.125	0.475	0.883
10. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ	-0.321	0.035*	0.725
11. สินค้ามีราคาเหมาะสม	0.092	0.564	1.097
12. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	-0.674	0.000*	0.510
13. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	0.227	0.158	1.255
14. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	-0.264	0.044*	0.768
15. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก	-0.113	0.292	0.893
16. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ	0.060	0.686	1.062
17. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย	-0.081	0.580	1.085
18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.201	0.158	1.222
19. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า	-0.459	0.004*	0.632
20. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	0.684	0.000*	1.982
21. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	-0.095	0.496	0.909

หมายเหตุ * หมายถึง ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข5 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regressions ด้านการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน
โลตัส เอ็กซ์เพรส

	B	Sig.	Exp(B)
1. มีสินค้าและบริการหลากหลาย	0.280	0.050*	1.323
2. มีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย	-0.073	0.644	0.930
3. การตกแต่ง การจัดเรียงสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน น่าสนใจ	-0.257	0.127	0.773
4. มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ	-0.161	0.330	0.851
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	-0.049	0.776	0.953
6. มีบริการแคชเชียร์เซอร์วิส	-0.115	0.473	0.891
7. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์	-0.006	0.972	0.994
8. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	-0.132	0.489	0.876
9. พนักงานมีความรู้และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.125	0.475	1.133
10. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ	0.321	0.035*	1.379
11. สินค้ามีราคาเหมาะสม	-0.092	0.564	0.912
12. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	0.674	0.000*	1.963
13. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	-0.227	0.158	0.797
14. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	0.264	0.044*	1.303
15. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก	0.113	0.292	1.119
16. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ	-0.060	0.686	0.942
17. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย	-0.081	0.580	0.922
18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	-0.201	0.158	0.818
19. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า	0.459	0.004*	1.583
20. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	-0.684	0.000*	0.505
21. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	0.095	0.496	1.100

หมายเหตุ * หมายถึง ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางภาคผนวก ข6 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regressions ด้านช่วงเวลากลางวันในการ
เลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

	B	Sig.	Exp(B)
1. มีสินค้าและบริการหลากหลาย	-0.339	0.136	0.713
2. มีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย	0.210	0.402	1.234
3. การตกแต่ง การจัดเรียงสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน น่าสนใจ	0.528	0.067	1.695
4. มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ	0.000	0.999	1.000
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	-0.521	0.048*	0.594
6. มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	-0.080	0.708	0.923
7. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์	0.522	0.041*	1.685
8. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	-0.327	0.264	0.721
9. พนักงานมีความรู้และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.051	0.848	1.053
10. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ	-0.146	0.541	0.864
11. สินค้ามีราคาเหมาะสม	-0.353	0.155	0.702
12. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	0.281	0.335	1.324
13. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	0.196	0.394	1.217
14. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	-0.368	0.131	0.692
15. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก	0.217	0.188	1.242
16. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ	-0.443	0.077	0.642
17. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย	0.552	0.040*	1.736
18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	-0.084	0.688	0.919
19. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า	-0.072	0.743	0.930
20. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	-0.128	0.518	0.879
21. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	-0.021	0.916	0.979

หมายเหตุ * หมายถึง ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางภาคผนวก ข7 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regressions ด้านช่วงเวลากลางคืนในการ
เลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

	B	Sig.	Exp(B)
1. มีสินค้าและบริการหลากหลาย	0.339	0.136	1.403
2. มีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย	-0.210	0.402	0.811
3. การตกแต่ง การจัดเรียงสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน น่าสนใจ	-0.528	0.067	0.590
4. มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ	0.000	0.999	1.000
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	0.521	0.048*	1.684
6. มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	0.080	0.708	1.083
7. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์	-0.522	0.041*	0.593
8. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	0.327	0.264	1.387
9. พนักงานมีความรู้และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	-0.051	0.848	0.950
10. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ	0.146	0.541	1.157
11. สินค้ามีราคาเหมาะสม	0.353	0.155	1.424
12. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	-0.281	0.335	0.755
13. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	-0.196	0.394	0.822
14. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	0.368	0.131	1.445
15. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก	-0.217	0.188	0.805
16. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ	0.443	0.077	1.558
17. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย	-0.552	0.040*	0.576
18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.084	0.688	1.088
19. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า	0.072	0.743	1.075
20. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	0.128	0.518	1.137
21. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	0.021	0.916	1.021

หมายเหตุ * หมายถึง ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางภาคผนวก ข8 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regressions ด้านช่วงเวลากลางวันในการ
เลือกซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส

	B	Sig.	Exp(B)
1. มีสินค้าและบริการหลากหลาย	-0.152	0.512	0.859
2. มีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย	0.005	0.981	1.005
3. การตกแต่ง การจัดเรียงสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน น่าสนใจ	0.137	0.538	1.147
4. มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ	-0.134	0.555	0.875
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	0.322	0.174	1.380
6. มีบริการแคชเชียร์เซอร์วิส	-0.058	0.730	0.944
7. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์	0.433	0.038*	1.542
8. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	-0.433	0.087	0.649
9. พนักงานมีความรู้และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.067	0.772	1.069
10. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ	-0.079	0.715	0.924
11. สินค้ามีราคาเหมาะสม	-0.076	0.734	0.927
12. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	-0.441	0.050*	0.643
13. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	0.291	0.244	1.338
14. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	-0.160	0.413	0.852
15. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก	0.194	0.193	1.214
16. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ	-0.185	0.337	0.831
17. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย	0.273	0.194	1.314
18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	-0.226	0.284	0.798
19. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า	0.321	0.166	1.378
20. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	0.135	0.517	1.144
21. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	0.165	0.389	1.179

หมายเหตุ * หมายถึง ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางภาคผนวก ข9 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regressions ด้านช่วงเวลากลางคืนในการ
เลือกซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส

	B	Sig.	Exp(B)
1. มีสินค้าและบริการหลากหลาย	0.152	0.512	1.164
2. มีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย	-0.005	0.981	0.995
3. การตกแต่ง การจัดเรียงสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน น่าสนใจ	-0.137	0.538	0.872
4. มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ	0.134	0.555	1.143
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	-0.322	0.174	0.724
6. มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	0.058	0.730	1.060
7. การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์	-0.433	0.038*	0.649
8. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	0.433	0.087	1.542
9. พนักงานมีความรู้และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	-0.067	0.772	0.935
10. มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ	0.079	0.715	1.082
11. สินค้ามีราคาเหมาะสม	0.076	0.734	1.079
12. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	0.441	0.050*	1.555
13. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	-0.291	0.244	0.748
14. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	0.160	0.413	1.174
15. ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก	-0.194	0.193	0.824
16. จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ	0.185	0.337	1.203
17. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่าย	-0.273	0.194	0.761
18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.226	0.284	1.254
19. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า	-0.321	0.166	0.726
20. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	-0.135	0.517	0.874
21. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	-0.165	0.389	0.848

หมายเหตุ * หมายถึง ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางภาคผนวก ก1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ร้าน โลตัสเอ็กซ์เพรส
H _{0_1} H _{0_22}	มีสินค้าและบริการหลากหลายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_10} H _{0_31}	มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟ เว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_12} H _{0_33}	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_14} H _{0_35}	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟ เว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_19} H _{0_40}	มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_20} H _{0_41}	มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟ เว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_2} H _{0_23}	มีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_3} H _{0_24}	การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจไม่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส
H _{0_4} H _{0_25}	มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_5} H _{0_26}	มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_6} H _{0_27}	มีบริการคาน์เตอร์เซอร์วิสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_7} H _{0_28}	การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_8} H _{0_29}	ความรวดเร็วของพนักงาน ในการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_9} H _{0_30}	พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_11} H _{0_32}	สินค้าราคาเหมาะสมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_13} H _{0_34}	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_15} H _{0_36}	ร้านมีที่จอดรถที่สะดวกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_16} H _{0_37}	จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ค 1 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ร้านโลตัสเอ็กซ์เพรส
H _{0_17} H _{0_38}	มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่ายต่อการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_18} H _{0_39}	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
H _{0_21} H _{0_42}	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀

ตารางภาคผนวก ค2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H _{0_5}	มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_7}	การบริการของพนักงานและมนุษย์สัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_13}	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_1}	มีสินค้าและบริการหลากหลายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_2}	มีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_3}	การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_4}	มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_6}	มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_8}	ความเร็วของพนักงานในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀

ตารางภาคผนวก ก2 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H _{0_9}	พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_10}	มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_11}	สินค้าราคาเหมาะสม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_12}	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_14}	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_15}	ร้านมีที่จอดรถที่สะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_16}	จำนวนสาขามากและสะดวกต่อการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_17}	มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่ายต่อการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_18}	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_19}	มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_20}	มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀
H _{0_21}	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ยอมรับ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ด้านช่วงเวลาในการซื้อ
สินค้า

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H _{0_6}	มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_12}	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_1}	มีสินค้าและบริการหลากหลายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_2}	มีสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสินค้าเทศกาลจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_3}	การตกแต่ง ขนาด และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_4}	มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_5}	มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_7}	การบริการของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_8}	ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_9}	พนักงานมีความรู้และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_10}	มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านอยู่เสมอไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_11}	สินค้าราคาเหมาะสมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_13}	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_14}	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_15}	ร้านมีที่จอดรถที่สะดวกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก 2 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H _{0_17}	มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำง่ายต่อการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_18}	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_19}	มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_20}	มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀
H _{0_21}	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส	ยอมรับ H ₀



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้