



สารนิพนธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง

สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว

CONSUMER BEHAVIOR IN CONVENIENCE STORES IN LOUANGPRABANG

LOA PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

Mr. SENGPHET DAOVANH

5617100023

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2557



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ และ การตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
นามผู้วิจัย Mr. SENGPHET DAOVANH

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 21 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

(ศ. ดร. นราศรี ไวนิชกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 21 เดือน 02 พ.ศ. 2558

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

โดย : Mr. SENGPHET DAOVANH

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : ธุรกิจระหว่างประเทศและการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : 

(ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไวนิชกุล)

21 / กพ. / 58

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวลาวในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 23 – 34 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 75,001 – 1,500,000 กีบ หรือประมาณ 3,000 – 6,000 บาท ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 50,001 – 100,000 กีบหรือประมาณ 200 – 400 บาท และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลา

13.00 – 16.59 น. นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และมีความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการขาย การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า และอัตราราคาที่ใช้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การศึกษาในครั้งนี้ มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ซึ่งพฤติกรรมและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและการให้ความสำคัญ เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง ไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ ดังนั้นควรมีการศึกษาในเขตเมืองใหญ่อื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์วางแผนการลงทุนในการทำธุรกิจต่อไป.

ABSTRACT

Research Title : Consumer Behavior in Purchasing Convenience Stores in
Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic

Researcher : Mr. SENGPHET DAOVANH

Degree : Master of Business Administration

Major : International Business and Marketing

Advisor : *N. Vaivanijkul*
(Professor Dr. Narasri Vaivanijkul)

21 / Feb / 2015

The objectives of this research are (1) to explore the demographic affecting to purchase products in convenience stores in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic (2) to study Consumer Behavior in convenience stores in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic and (3) to study marketing mix in convenience stores in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic. The samples of this research are 400 consumers who buying products in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic. Questionnaires were used to collect data.

The statistics was analyzed as percentage, mean, frequency distribution, standard deviation and one-way analysis of variance. The results of the study showed that most consumers are females, aged between 23-34 years, married, hold bachelor's degree, most are students, earned between 75,001 – 1,500,000 Lao Kip or 3,000 – 6,000 Baht. The consumers buying frequency is 1 - 2 per week. Purchasing expense is average 50,001 – 100,000 Lao Kip or 200 – 400 Baht at

1:00 pm – 4:59 pm. In addition, the researcher found that most of the importance of convenience stores in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic is moderate. The highest important was product. Secondly, it was distribution and price. The least important was promotion. Hypothesis testing revealed that the demographic of gender, age, marital status, educational level, occupation, and income per month are associated with marketing mix of consumers in

Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic. In addition, the researcher found that consumer behavior of buying frequency, period of buying, buying distribution and price rate buying are associated with marketing mix of consumers in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic.

For this research, a specific sample survey in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic, which behaviors and the importance of marketing mix factors and living in Luang Prabang, Laos People's Democratic Republic to indicate behavior and the importance. Particularly among consumers in Luang Prabang are not be representative of the population of Laos People's Democratic Republic. So the researchers should be studied in other large cities, the information will be used to analyze the investment planning in the business.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไวนิชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ นางสาวไพเราะวี ปาลกะวงศ์ ณ อุทยานเพื่อนร่วมห้องเรียน ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อวัฒนา อัสวเหม คุณพ่อสมพล และ คุณแม่เสาวณี สุขโหด แม่สุมน ไชยสิทธิ์ ผู้ที่จุดประกายให้การสนับสนุนในการเรียนต่อในระดับปริญญาโทมาตั้งแต่ต้น จนสำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงมหาบูรพาจารย์ ที่ได้เลี้ยงดูอบรมสั่งสอนปลูกฝัง คุณงามความดี โดยเฉพาะ สาขาใหญ่จันทร์เพ็ญ ผลิตะชมมะมหาเถร (พรหมมณี) อดีต เจ้าอาวาส วัดใหม่ สุวรรณภูมิราม นครหลวงพระบาง สปป.ลาว ผู้ที่ให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาตั้งแต่เยาว์วัย และ ประโยชน์อันใดที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าได้จากสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบความดีในครั้งนี้ให้แก่ บุพการี บิดาและมารดาของข้าพเจ้า ซึ่งเป็นผู้ให้กำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งขอเชิดชูพระคุณครู อาจารย์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ได้ประสาทวิทยาต่างๆ แก่ผู้ศึกษาจนทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

Mr. SENGPHET DAOVANH.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
สมมติฐานการศึกษา.....	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ส่วนที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's).....	16
ส่วนที่ 3 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ.....	26
ส่วนที่ 4 แนวคิด ทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	28
ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษา
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 36
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... 3
	วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 38
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 38
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 44
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อในเขตหลวงพระบาง ประเทศลาว..... 46
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... 48
	ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 50
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการศึกษา..... 62
	อภิปรายผลงานวิจัย..... 65
	ข้อเสนอแนะ..... 70
	บรรณานุกรม..... 72
	ภาคผนวก..... 73
	ประวัติผู้ศึกษา..... 77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 44
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ..... 46
4.3	จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ..... 46
4.4	จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ..... 47
4.5	จำนวนและร้อยละของอัตราในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ..... 47
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... 48
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา..... 49
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 49
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย..... 50
4.10	เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามเพศ..... 51
4.11	เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามอายุ..... 52
4.12	ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามอายุ..... 52
4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามสถานภาพ..... 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.14	เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามอาชีพ.....	55
4.16	เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามสัปดาห์ละกี่วัน.....	58
4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในการซื้อสินค้าที่มีผล ต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขต เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....	60
4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างของ ช่องทางที่ชอบในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ.....	61
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างของ อัตราราคาที่ใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกในแต่ละครั้ง...	62

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงทิวทัศน์ในตัวเมืองหลวงพระบาง.....	4
1.2	แสดงกรอบความคิดในการศึกษา.....	5
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	9
2.2	ส่วนประสมการตลาด.....	24
2.3	พฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมเริ่มรู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ามานานแล้ว ซึ่งมีวิวัฒนาการมาตามลำดับ โดยระยะแรกมนุษย์อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคม กระทำไม่ได้โดยยากลำบาก ดังนั้น จึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภคเพื่อแสวงหากำไรเป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายกระทำไม่ได้สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในช่วงที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงเวลาที่จะมา จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานาน ดังนั้น แบบของพ่อค้าเร่ ก็ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้า ประชาชนโดยทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดร้านค้าขึ้นขายสินค้าหลายประเภท ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2550 : 8)

กิจการของร้านค้าได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมและความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไป ประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างหนาแน่น ประกอบกับครอบครัวต้องออกไปทำงานนอกบ้าน วิถีชีวิตผู้คนเปลี่ยนไป การใช้ชีวิตประจำวันต้องขึ้นอยู่กับเวลา ทั้งยังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็การค้าครองชีพที่สูงขึ้น เนื่องจากสภาวะของราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ราคาสินค้าก็ทะยานสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ต้องพึ่งพาการดูแลและเลี้ยงดูบุตร โดยการผลัดภาระไปให้ปู่ตายายเลี้ยงแทน ส่วนพ่อแม่ก็ต้องไปประกอบอาชีพเพื่อไปหารายได้เพื่อจุนเจือครอบครัว (วิโรจน์ วิชาสวรรค์ โยธิน 2551 : 87) บุคลิกภาพ ก็ต้องปรับให้เร็วเพื่อแข่งขันกับเวลา ลักษณะนิสัยที่เห็นแก่ตัวและแสวงหาความสะดวกสบายในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย เช่น มีความสนใจในสินค้าและสุขภาพมากขึ้น มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดมากขึ้น การซื้อสินค้าอาศัยข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณค่าและอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า มีการพิจารณาเพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพดีและอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม (ศศิธร กกฝ่าย 2552 : 5)

จากสภาพแวดล้อมดังกล่าว มีผลทำให้การดำเนินชีวิตต้องขึ้นอยู่กับเวลา จากการได้นำเทคโนโลยีและวัฒนธรรมต่าง ๆ จากต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศ ส่งผลให้พฤติกรรมของคนในสังคมเมืองใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงไปทุกๆ ด้าน ไม่เว้นแต่พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็น

ปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงของสภาพของสังคมมีผลทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานที่ต้องใช้ระบบการบริหารแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการด้านบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการจัดระบบการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ โดยมีการปรับให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษามากขึ้น ยอมรับวัฒนธรรมและความเจริญด้านต่างๆ ทุกๆ ด้าน โดยมีการปรับตัวให้มีชีวิตใกล้เคียงกันกับชาวตะวันตกมากยิ่งขึ้น (อคอุลย์ จาตุรงค์กุล 2553 : 140)

จากสภาพวิถีชีวิตดังกล่าว ทำให้การดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไปจากเดิม ประกอบกับคนต้องการเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น เพื่อหารายได้สู่อุปโภคบริโภค เวลาว่างลดน้อยลง และความต้องการในการจับจ่ายสินค้าที่มีคุณภาพและจับจ่ายสินค้าประเภทที่มีอยู่ร่วมกันในที่เดียว และความต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกหลายด้าน ซึ่งก่อให้เกิดร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่รับสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค เน้นแนวคิดการบริการครบทุกด้าน (ก่อศักดิ์ ชัยรัสมิศักดิ์ 2552 : 41) ทั้งรูปแบบของร้านที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการสินค้า รวมทั้งการบริการของพนักงานขาย การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งอาหารสำเร็จรูปเครื่องดื่มและของใช้ที่จำเป็น การจัดการร้านและวางสินค้าที่อยู่ในลักษณะที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (ปราโมทย์ รอดจำรัส 2550 : 1 – 2)

การลงทุนเปิดร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันได้มีการขยายแพร่ไปยังประเทศต่างๆ มีร้านสะดวกซื้อเปิดแข่งขันกันมากมาย เช่น 7-eleven , am-pm และ Family Mart แต่ก็ยังมีอีกหลายประเทศที่ยังไม่มีธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อระดับนานาชาติดังกล่าว เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง จึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้ออย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการลงทุน การนำข้อมูลนี้ไปใช้พิจารณาวางแผน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการปรับปรุงการบริหารร้านสะดวกซื้อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และให้แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ทั่วไปในเขตเมืองหลวงพระบาง

หลวงพระบางเป็นหนึ่งใน 18 จังหวัด อยู่ทางภาคเหนือของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นเขตหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านธรรมชาติและด้านประวัติศาสตร์มายาวนานกว่า 2000 ปี มีสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า 200 แห่งและเมืองหลวงพระบางได้รับการยอมรับให้เป็นเมืองมรดกโลกทางด้านวัฒนธรรม และธรรมชาติ มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995

มีพื้นที่รวม 16,875 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมด 407,039 คน (พ.ศ.2552) จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว ชาวต่างประเทศเดินทางเข้าแขวงหลวงพระบาง ในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น ในปี 2553 มีจำนวน 105,513 คน เพิ่มขึ้นเป็น 133,569 ในปี 2554 เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.59 หากจำแนกตามจำนวนของผู้มาเยือนชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าเขตหลวงพระบางตามถิ่นที่อยู่ จะเห็นได้ว่าตลาดในกลุ่มยุโรปเป็นตลาดที่สำคัญ ซึ่งในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 62,638 คน เพิ่มขึ้นเป็น 67,276 คน ในปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 7.04 (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว, 2554)

จากการเพิ่มของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุให้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานที่จัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ และร้านสะดวกซื้อที่ได้วิวัฒนาการค้าขายรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีมาช่วยการจัดการเกี่ยวกับสินค้า ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและร้านค้าเดียว มีการบริการครบทั้งหมดทำให้ผู้ศึกษาสนใจเรื่องของการค้าขายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ศึกษาเป็นประชากรลาว จึงเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาในครั้งนี้ ได้มีโอกาสอันดีที่ได้ศึกษาในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ให้ประสบความสำเร็จ คือ ผลัดกันท์ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นๆ ที่จะนำมาทำการศึกษาต่อไป ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมซื้อในร้านสะดวกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรได้ทราบไว้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป



ภาพที่ 1 แสดงทิวทัศน์ตัวเมืองหลวงพระบาง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ กลุ่มประชากรที่ศึกษา ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตั้งแต่อายุ 13 ปีขึ้นไป ศึกษาเฉพาะประชากรลาว

ที่เคชซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เฉพาะเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ระยะเวลาดำเนินการ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 – มกราคม พ.ศ.2558

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 การศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรร่วม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- 2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้า
- 2.2 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า
- 2.3 ช่องทางในการซื้อสินค้า
- 2.4 อัตราราคาที่ใช้ซื้อสินค้า

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หรือ 4P's

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านสถานที่ตั้ง
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

1. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า เวลาที่ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และอาศัยอยู่ในเขตหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดพื้นที่ของร้านประมาณ 200 ตารางเมตร อยู่ในทำเลใกล้ชุมชน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งนักการตลาดใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า

ราคา (Price) ได้แก่ การต่อรองราคาสินค้า มีป้ายระบุราคาสินค้าชัดเจน

สถานที่ (Place) ได้แก่ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การตกแต่งสถานที่ และเปิดบริการ

24 ชั่วโมง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาในโทรทัศน์ การลดราคาในโอกาสพิเศษ การแจกของสมนาคุณฟรี

ความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนวันที่มาซื้อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคช่วงเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์, 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์, 5-6ครั้ง/ สัปดาห์ และ มาซื้อสินค้าทุกวัน

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า หมายถึง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ช่วง คือ ช่วงตั้งแต่ 06.00 – 09.00 น, 09.01 – 13.00 น , 13.01 – 17.00 น. และ 17.01 – 21.00 น.

ช่องทางในการซื้อสินค้า หมายถึง การซื้อผ่านหน้าร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ร้านสะดวกซื้อ Family Mart ร้านสะดวกซื้อทันสมัย และร้านสะดวกซื้อทั่วไป

อัตราการค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า หมายถึง อัตราการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณตั้งแต่ ต่ำกว่า 25,000 ทิป, 25,001 – 50,000 ทิป, 50,001 - 100,000 ทิป และ 100,000 ทิปขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อหรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจวางแผนและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ต้องการลงทุนประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ส่วนที่ 1 แนวคิด เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 แนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's)
- ส่วนที่ 4 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ
- ส่วนที่ 5 แนวคิด ทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2544 : 72) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

Egel and Paul (1992 : 86) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Loudon and Albert (1993 : 56) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง ตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลทำการประเมิน แสวงหา และครอบครอง การใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการ

จากแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจ การแสวงหาครอบครองการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎี S – R

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2534 : 36) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังภาพ 2.1

สิ่งกระตุ้น		กล่อมคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค		การตอบสนองของผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
<ul style="list-style-type: none"> - ผลិតภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ - กฎหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา 	<ul style="list-style-type: none"> กระบวนการตัดสินใจซื้อ -ตระหนักถึงความต้องการ -ค้นหาข้อมูล -ประเมินทางเลือก -ตัดสินใจซื้อ -พฤติกรรมหลังการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรา - การเลือกผู้จำหน่าย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2534 : 85

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2534 : 86)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2534 : 87)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวรรณกรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่าง การกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น เลือกจากห้างสรรพสินค้าใด ๆ หรือร้านหนังสือ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อหมดอายุการใช้งาน หรือเมื่อมีโปรโมชันพิเศษ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อจำนวน เท่าไหร่เพื่อให้เกิดความเหมาะสม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดก็สามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะ

ของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพ็คเกจ เป็นต้น

3. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4. ชนชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด เป็นต้น การศึกษาขั้นของสังคมที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนด ตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการให้ถูกต้อง

5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

6. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม ของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

6.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

6.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น สิ่งที่น่าการตลาดควรทราบคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว บทบาทและ

สถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49 และ 50-64 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนที่มิลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็น โสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบาย

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ มักซื้อสินค้าถาวรในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะ การเงินดี มักซื้อสินค้าและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และยังทำงานอยู่มีฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงาน แล้วกลุ่มนี้รายได้ลดลงและมักอาศัยอยู่ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค เช่น ยารักษาโรค

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือย้ายขาดจากกันและออกจากงานแล้วค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการต้องการแต่สินค้าที่จำเป็นและคงทน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลต่างกันจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์

อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยมีการนำรายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีหนึ่งที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นได้ นั้นจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีของมาสโลว์ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิด ภายในร่างกาย และจากการปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอื่น
3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุดที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น
4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

ทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs Theory

Abraham Maslow (1908-1970) ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจโดยการสร้าง The Pyramid of Needs โดยกล่าวไว้ว่า มนุษย์เรามีพฤติกรรมที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องมี needs ตามลำดับ 5 ชั้น (อ้างใน สิริอร วิชชาวุธและคณะ. 2547)

มาสโลว์เสนอว่า ชั้นแต่ละชั้นจะต้องได้รับการตอบสนองตั้งแต่ขั้นต้นและค่อย ๆ ไล่ขึ้นไป ถึงขั้นสุดท้าย เป็นการไต่เต้าทีละขั้น ถ้าขั้นต้นๆ ไม่ได้รับการตอบสนองหรือไม่ประสบความสำเร็จขั้นต่อไปก็จะเกิดขึ้นลำบาก พิระมิดของมาสโลว์มีดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็นที่จะต้องมีเกี่ยวกับทางกาย (Physiological Needs) เช่น ต้องการอาหาร อากาศ น้ำ การพักผ่อนนอนหลับและเช็ดสั มนุษย์เราจะต้องได้รับการตอบสนองใน needs เหล่านี้ จึงจะอยู่รอด ถ้าไม่มีอาหาร น้ำ และอากาศ เราก็ตาย ถ้าไม่มีเพศสัมพันธ์เราก็สูญพันธุ์ ดังนั้นมนุษย์เราจึงมีพฤติกรรมวิ่งหาสิ่งเหล่านี้ เราจะพูดถึงการเข้ามาหา กิน คนจนก็หาเช่ากินค่า ต่อสู้เพื่อการนี้ ตลอดเวลา ทุกวันนี้เรายังต่อสู้กับการที่อาหารเป็นพิษ อากาศและน้ำเป็นพิษ มลพิษของอาหาร อากาศและน้ำได้กลายเป็นปัญหาใหญ่ที่จะต้องแก้ นอกจากความจำเป็นแล้ว เรายังสร้างความจำเป็น พิเศษขึ้นมา เช่น ต้องบำรุงด้วยอู้งดินหมี กินน้ำแร่ ใช้เครื่องกรองอากาศ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความต้องการทางกายภาพเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมทางสังคมมากมาย คนจนไม่พอกินก็ขอเขาหรือไม่ก็ ขโมยและปล้น คนรวยก็มีปัญหาโรคอ้วนและโรคต่างๆ ที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่สมควรจน ต้องมีการจัดการล้างพิษ กินอาหารชีวจัด และพฤติกรรมอีกมากมาย

2. ความต้องการที่จะมีความปลอดภัยและมีความมั่นคงในชีวิต (Safety and Security Needs) หลังจากที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราย่อมต้องการมีความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต สังเกตได้ว่าทุกวันนี้เราจะมีการทำงานประกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการประกันภัย หรือประกันชีวิต เรายังมีการทำรั้ว ทำเหล็กคัดกันขโมย นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่าสตรีมี แนวโน้มที่จะเลือกคู่ที่มีฐานะดีหรือมีศักยภาพในการทำงานหาเงินเพื่อความมั่นคง

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ต้องการความรักและความเข้าใจ มนุษย์ทุกคน ต้องการมีความผูกพันที่ลึกซึ้ง จึงมีคนวิ่งหาความรักกันมากมาย เมื่อพบรักแล้วก็จะมีความสุข บุคคลที่มีความรักจะปรับตัวได้ดีกว่าในสังคม สิ่งสำคัญของความรัก คือ ความเข้าใจกันและความเข้ากันได้ มีความเห็นใจ (Empathy) มีความนับถือซึ่งกันและกัน (Mutual Respect) คนที่มีคนรักจะมีความเคารพตัวเองสูงขึ้นด้วย ความสัมพันธ์ที่ดีทำให้มีการหนุนซึ่งกันและกัน คนเรา ถ้ารักถ้าชอบกันก็จะเป็นห่วงเป็นใยซึ่งกันและกัน ซื่อสัตย์ต่อกันความสัมพันธ์ทางสังคมจึง เป็นได้ทั้งที่มาของความสุขและความทุกข์ มนุษย์ก็จะมีพฤติกรรมต่างๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดี

4. ความต้องการที่จะรักษาตัวตนของตัวเองและความต้องการที่จะมีการได้รับความนับถือ (Ego and Esteem Needs) คนเราทุกคนมีความต้องการ ซึ่งเป็นตัวตนทางจิตใจ และเราต้องการ ให้คนนับหน้าถือตา ข้อสำคัญที่สุด เราต้องมีความเคารพตัวเอง ความนับถือมีทั้งความนับถือที่แท้จริง และความนับถือที่ฉาบฉวย ความนับถือที่แท้จริงคือ ความนับถือตัวเอง ส่วนความนับถือที่ฉาบฉวย คือ การอาศัยคนอื่นมานับถือ สังคมทุกวันนี้มีการดิ้นรนเพื่อให้คนอื่นมานับถือเรามากมาย คนจะ หมกมุ่นอยู่กับเกียรติยศและศักดิ์ศรีตลอดเวลา มีความภาคภูมิใจเมื่อมีคน นับหน้าถือตา แต่หารู้ไม่ว่า การอาศัยคนอื่นมานับถือนั้นมันไม่เที่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเกี่ยวกับลาภ ยศ สรรเสริญ วิธีที่จะ ได้ความนับถือที่เป็นแก่นแท้คือ การนับถือตัวเองซึ่งไม่มีใครจะมาแย่งได้ การนับถือตัวเองนั้นได้มา

จากการประกอบกรรมดีและกรรมชอบ ได้มาจากการแสดงศักยภาพทำความดีต่อตัวเองและต่อสังคมด้วยคนที่มีคนรักจะมีความเคารพตัวเองสูง ซึ่งมาจากการกระทำความดี และการแสดงความสามารถของตัวเองจึงเป็นความนับถือที่มั่นคงและแท้จริงของเรา คนที่มีคนรักจะมีความเคารพตัวเองต่ำจะมีความรู้สึกต้องการหรือมีจิตใจอ่อนไหวง่าย คุณกนิศเดียวก็ชกต่อยทำร้ายกันเหมือนในกรณีของนักศึกษาอาชีวะ ทั้งนี้เพราะทุกคนอยากมีคนนับถือเพื่อจะได้นับถือตัวเอง ทำให้เป็นคนที่ให้ความสำคัญเรื่องเกียรติยศศักดิ์ศรีเป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะลืกลงไปตัวเองไม่ได้สร้างศักดิ์ศรีให้ตัวเองในทางที่ถูกที่ควร คนเราควรมีความภูมิใจในตัวเอง สร้างความต้องการที่เข้มแข็งโดยการสร้าง การเคารพตัวเองสูงขึ้น

5. การบรรลุศักยภาพ (Self-Actualization) คนเราทุกคนมีศักยภาพ แม้มนุษย์จะไม่มี ความเสมอภาคทางยีนและพรสวรรค์ แต่เราก็มีศักยภาพทุกคน การบรรลุศักยภาพคือการได้แสดงความสามารถเท่าที่ตนมี แม้มาสโลว์จะพบคนที่การบรรลุศักยภาพน้อยมาก คงเป็นเพราะวิธีทำวิจัยของเขา แต่เราก็พบคนแสดงศักยภาพมากมาย ในทางจิตวิทยาการบรรลุศักยภาพ ทำให้มนุษย์สมบูรณ์ สำหรับมาสโลว์ บุคคลที่ได้บรรลุศักยภาพจะมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ 1) สามารถรับรู้ได้ดีกว่า 2) ยอมรับตนเอง ยอมรับผู้อื่น และยอมรับธรรมชาติมากขึ้น 3) มีความฉับไวในการโต้ตอบมากขึ้น 4) สนใจปัญหามากขึ้น 5) มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น 6) เป็นอิสระ มากขึ้นและรู้จักต่อต้านปทัสถานสังคมที่เข้มงวดเกินไป 7) แสดงความชื่นชมได้เร็วขึ้นและมีอารมณ์อ่อนหวานมากขึ้น 8) มีประสบการณ์สุดยอดในเรื่องต่างๆ มากขึ้น 9) รวมเอกลักษณ์กับมนุษยชาติมากขึ้น 10) มีมนุษยสัมพันธ์ดีขึ้น 11) เป็นประชาธิปไตยมากขึ้นและมีบุคลิกดีขึ้น 12) มีความสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นมาก และ 13) มีระบบค่านิยมที่เป็นระเบียบ

ส่วนที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดได้มีนักวิชาการให้แนวคิดและความหมายไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ซีวอร์เรน เสรีรัตน์ (2546 : 53) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ

และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 63) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548 : 26) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสไม่ได้และสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 52-56) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างจะต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการ (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจมีความแตกต่างจากสินค้า ทั้งด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าในธุรกิจบริการต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และนักบริหารการตลาด ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ กิจการโดยจะต้องมีการวางแผนพัฒนาให้สนองความต้องการตลาด

2. ราคา (Price)

ความหมายของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) ได้กล่าวถึงราคาหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 63) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจ มีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่า คู่แข่งขันมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพ ที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มี โนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ ต้องมีคุณภาพสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่า จะได้รับคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อรับบริการกับธุรกิจ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาบริโภคก็จะต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 : 52-56) ได้กล่าวว่า ราคา สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือ จากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริการแล้วก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางด้านร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุน ของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

สรุปได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการซึ่งการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจ มีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้รายได้ลดลง อย่างไรก็ตามการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่า ผู้บริโภค จะมีการ

เปรียบเทียบราคากับคู่แข่งกัน หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งการตั้งราคานั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 56) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของสถานที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมเพราะเป็นปัจจัยต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 63) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ เช่น การเลือกสรรหาสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการ และการครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานเช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้าเช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้า ติดต่อธุรกิจด้วยการให้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้ เป็นการขยายธุรกิจ ด้วยการขาย แฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทย ขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่างๆ เช่น เซอราดัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้ เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยี มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ด โนมติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สมชาติ กิจยรรยง (2547 : 9-10) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางหรือคู่ทางการจัดจำหน่าย เพื่อหวังทำเลในการทำมาค้าขาย

นิตยาพร เสมอใจ (2549 : 52-56) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจำหน่ายที่ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะ ของบริการแต่ได้มีการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Hannel of Distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้อง การอาคารและสถานที่ ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบ บริการจึงพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้ของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณา ถึงความสะดวกสบายและเพียงพอ บรรยากาศในร้านนำ้ให้บริการ มีการออกแบบจัดวางสินค้าเพื่อให้เกิดความคล่องตัว ต่อผู้ซื้อและผู้จำหน่าย และเวลาในการส่งมอบ โดยลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และกระบวนการในการส่งมอบจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 54) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ อาจใช้คนหรือไม่ใช้คนในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 63) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ บริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจ บริการ ทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการลูกค้า ระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาอ่อนช้ำต่ำ ต้องอาศัย การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดที่นิยม ใช้กันมากมาแยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 52-56) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัว ผลิตภันท์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องพิจารณา ให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งงานทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภค เข้าใจในตัวสินค้าได้ดีขึ้น โดยอาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลก แจกแถม ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2546 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ คอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการทั้งด้านการทำงาน การศึกษาและความบันเทิงในเครื่องเดียวกัน

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนเป็นต้นการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination) ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2002 : 98) เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Boone & Kurtz. 1989 : G-9, อ้างถึงใน รัตนา พงศ์จารุ สดิต. 2541) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler. 2002 : 98) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นบริโภค (Kotler. 2002 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

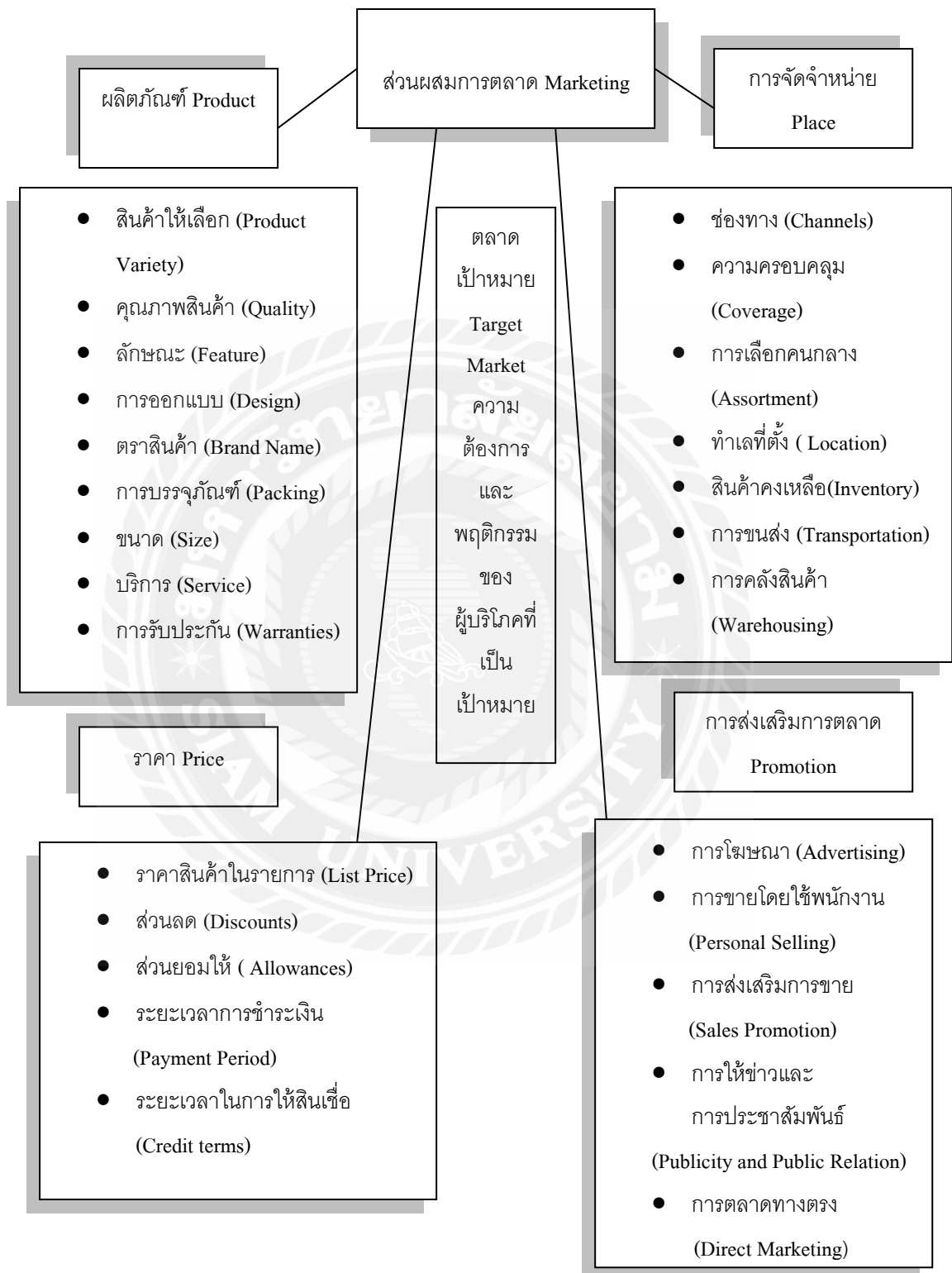
- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton & Futrell. 1987 : 650, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึง

พอใจของ ผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่า ต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่า ราคา สินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy & Perreault. 1990 : 526, อ้างถึงใน เอก อุ๋นจิตต์วรรณะ. 2548) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การ ไปยังตลาด (Stanton & Futrell. 1987 : 644, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy & Perreault. 1990 : 730, อ้างถึงใน เอก อุ๋นจิตต์วรรณะ. 2548)



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา : Kotler and Keller. 2006 : 19

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมี 4P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ได้รับคุณค่า ต้นทุนในการใช้บริการ ตลอดจนความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคซึ่งในตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากอย่างเช่นปัจจุบัน จึงทำให้คุณภาพของสินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมาก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นจึงอยู่ที่คุณภาพที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และต้องกลับมาบริโภคอีกซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร หรือผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมกรซื้อ

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์ ซึ่งโดยปกติการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมาก มักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ประเภทของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคพิจารณาจากระดับของความทุ่มเท ความพยายามของผู้ซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 160) ดังภาพต่อไปนี้

	ทุ่มเทความพยายามอย่างสูง	ทุ่มเทความพยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก	พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย	พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสงสัย	พฤติกรรมกรซื้อที่คิดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 162

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นยาสีฟัน ไม้เทนนิส รถยนต์ กล้อง โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยปกติการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมาก จะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ และทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถแบ่งพฤติกรรมกรซื้อออกได้เป็น 4 ประเภท (วารุณี ตันติวงค์วานิช, 2545: 272)

1) พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าและรับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ มีราคาแพง และมีความเสี่ยงในการซื้อ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยและแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้ (วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ, 2545: 104) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่คู่แข่งไม่มี และสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเราในที่สุด ซึ่งพฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์ (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547: 272)

2) พฤติกรรมกรซื้อที่ลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีที่ผู้ซื้อเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรา มีความแตกต่างกันค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างอย่างชัดเจน เขาอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าได้ ซึ่งภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีความสงสัยหลังการซื้อ หรือความกังวลใจ หลังการซื้อ อาจเนื่องมาจาก ไม่พอใจ หรือได้ยี่ห้อที่พอใจจากยี่ห้ออื่น ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกตราสินค้าได้ถูกต้องแล้วนั่นเอง

3) พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อ มีความผูกพันต่ำ กับตราสินค้า และมีความทุ่มเทพยายามต่ำ ในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย และมีราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคไม่มีการหาข้อมูล ในการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกจากความคุ้นเคย ในการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือนิตยสารเข้าไปเข้ามา ดังนั้น นักการตลาดควรใช้ข้อความโฆษณาโดยเน้นเฉพาะที่จุดสำคัญ และถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ที่จำได้ง่าย โดยการโฆษณาแบบส่งข้อมูลซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และความ

เคยชินเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้เกิดความผูกพันสูงคือ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547: 274)

3.1) มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น น่ายาบ้วนปาก ลิ้นติดเตอร์ลิน มีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

3.2) สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลบางอย่าง เช่น โฆษณาโคคาโคล่า ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังรู้สึกกระหายน้ำ เป็นต้น

3.3) นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายว่านั่นคือส่วนหนึ่งของชีวิตเขา

3.4) นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มแร่ธาตุ และวิตามิน ในผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

4) พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำ ในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ เมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 แนวคิด ทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003 : 171) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ

สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่นิยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราขายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราขายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราขายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่

ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตอกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้น นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแล้วแท้จริงอย่างไร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการวางแผนการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

เสาวนีย์ พานิล (2551) กล่าวว่า เพศมีผลต่อปัจจัยด้านการตกแต่งร้านที่สะอาดสวยงาม โดยเพศชายให้ความสำคัญ มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ (Age) ผลกระทบแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

ระพีพรรณ จันทรา (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลจากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางด้านสินค้าที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในนครหลวงเวียงจันทน์ ในครั้งนี้จะช่วยให้ทราบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ที่อาจสามารถแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ว่าซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยเพียงใด หรือมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเวลาใดและแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศใดที่ซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด และมีอายุอยู่ในช่วงใด ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมายได้

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุดรธานี ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป คัดเลือกตามสะดวก จำนวน 200 คน พบว่า ปัจจัยแต่ละด้านจำแนกด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าหลากหลายยี่ห้อซึ่งเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นเห็นชัดเจน และราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลของร้านสะดวกซื้อ และการมาใช้บริการและความสะอาดภายในร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายภายในร้าน และมีการลดรายการสินค้าเพื่อแจกสินค้าสมนาคุณ

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2550 : 59) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่" มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 403 คน อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น (1) ร้านคิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และ บิ๊กซี (Big-C)(2) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-eleven) และ แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านคิสเคานต์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

เกสร พาพิมพ์ (2551 : 78) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจีฟี่ในสถานบริการน้ำมันเจทในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทขบเคี้ยวสาเหตุที่เลือกซื้อเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. เคยซื้อประมาณ 1 – 2 ครั้ง ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท และใช้เวลาในการซื้อประมาณ 5 – 10 นาที อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่อยู่ในระดับสูงมี 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณสมบัติของพนักงานภายในร้าน ส่วนราคาผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลาง

จรรยา เจียมมหาทรัพย์ (2552 : 69) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามลูกค้า จำนวน 315 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ในรูปของความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ

ผลการวิจัยมีดังนี้

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ก่อนการรับบริการลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจุบันด้านความสะดวกและความปลอดภัยของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้าง และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา

ความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่รับบริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพอใจของลูกค้าหลังการรับบริการแล้ว พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจุบันด้านสถานที่และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และความคุ้มค่าของเงินหลังจากที่ได้รับบริการครบถ้วนแล้ว

นฤพล สนิททรัพย์ไพบุลย์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจังหวัดเชียงราย จากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 300 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 7,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความพอใจในร้านค้าสะดวกซื้อเอสโซ่ – เทเกอร์มาร์ท มากกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ในหลาย ๆ ด้าน เช่น สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความใหม่และไม่หมดอายุ สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน และอยู่ระหว่างทางไปทำงาน สถานที่จอดรถและเข้า-ออกสะดวก การตกแต่งร้านจัดโชว์สินค้าและบรรยากาศภายในร้านดูดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจความต้องการของลูกค้าและมีความเป็นกันเอง

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิณ (2552 : 69) ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ทัศนคติต่อร้านค้าสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับดีปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ทัศนคติสูงสุดคือ ด้านจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 7-eleven เหตุผลเพราะว่าใกล้บ้าน ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ซื้อสินค้า 4 – 6 ครั้ง

ต่อเดือน สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทขบเคี้ยว ยา ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวน 51 – 100 บาท และมี การชำระค่าสาธารณูปโภค

ศศิธร กกฝ่าย (2545: 77) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ร้านสะดวกซื้อของประชากร ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านสะดวก ซื้อเนื่องจากเดินทางสะดวก โดยเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การมีป้ายบอกชัดเจน การตกแต่งร้านที่ทันสมัย ระบบ การชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ความภาคภูมิใจในการเข้าไปซื้อสินค้าภายในร้าน

ธีรศักดิ์ ไชยมงคล (2554 : 65) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ทัศนคติในด้านสินค้าที่มี ราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีการแสดงป้ายราคาชัดเจน ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับโฆษณา สินค้าราคาพิเศษ การบริการหลังการขาย

อรไท กำธรกิตติกุล (2554 : 53) ศึกษาผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จาก การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น และเพมิลี่ มาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร 2 เขต คือ เขตบางซื่อ และเขตคลองเตย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่อยู่บริเวณรอบ ๆ ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายในรัศมี 1 กิโลเมตร จำนวน 20 ร้าน และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผลการศึกษาพบว่า จากการที่มีร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มาเปิดกิจการในบริเวณใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อ ส่งผลให้ยอดขาย กำไร และจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยลดลง อย่างไรก็ตาม ยังมี ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำเลที่ตั้งของร้านซึ่งตั้งอยู่ห่างไกลชุมชน การเปิดของ ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูง และสินค้าสูญหาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเช่นเดียวกัน

Francisco (2002) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้าในประเทศสเปน กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้ามาจากข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และลักษณะนิสัยส่วนตัว และแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับปัญหาของผู้ซื้อสินค้ามาจากการขาดแคลนสินค้าในช่วงที่ ผู้บริโภคต้องการและราคาสินค้าแพงเกินไปด้วย

Lao (2002) ได้ศึกษาเรื่อง ร้านค้าทันสมัยสำหรับผู้บริโภค กล่าวว่าในกรุงปักกิ่ง ประเทศ จีน พบว่า ผู้บริโภค 7,000 คนที่มีอายุระหว่าง 15 – 65 ปี ใน 7 เมืองหลัก ๆ ส่งผลต่อนิสัยการซื้อต่อ

ร้านค้าที่ทันสมัยต่าง ๆ ในประเทศจีน ซึ่งรวมถึงร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ทำให้มีทางเลือกในการจับจ่ายซื้อของมากกว่าเดิม

Raffaele (2002) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเทศอิตาลี กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ต้องมาจากแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาสินค้าที่มีความแตกต่างกันทางด้านราคา คุณภาพ และบริการเสริมต่าง ๆ ประกอบกัน ตลอดจนการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

Leslie (2003) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของร้านสะดวกซื้อในเมืองเชียงใหม่ กล่าวว่า ในเมืองเชียงใหม่ประเทศจีนมีร้านสะดวกซื้อจำนวน 486 สาขา ซึ่งร้าน Starbucks ในอเมริกา ให้การสนับสนุนโดยสามารถออกแบบในการดึงดูดลูกค้าและบริการอย่างเป็นมิตรแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดผลกำไร ทั้งนี้ คำนี้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งเป็นการออกแบบร้านสะดวกซื้อให้กว้างขวาง อบอุ่น และลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

Suzanne (2005) ได้ศึกษาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในประเทศอังกฤษ กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้การสั่งซื้อสินค้าและการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญหลากหลายขึ้น รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเพื่อน ๆ ทางอินเทอร์เน็ตก็จะมีส่วนทำให้การเลือกซื้อสินค้าสะดวกสบายขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาซื้อสินค้า ด้านสถานที่ร้านสะดวกซื้อและ การส่งเสริม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อายุตั้งแต่ 13 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ช่วงเวลาที่ซื้อ, ช่องทางการซื้อ, และอัตราราคาที่ใช้ซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภายใต้กรอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อทั่วไปทั้งในประเทศลาวและต่างประเทศ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การสุ่มตัวอย่าง มีวิธีดำเนินการดังนี้

สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาสที่ถูกเลือกขึ้น (Non probability Sample) จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sample) จากผู้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3.5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยนำข้อมูลมาคำนวณและทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ช่องทางการซื้อสินค้าและอัตราการค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง วรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum s_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
 MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
 โดย $df_b = k-1$
 $df_w = n-k-1$
 เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2 – 4.5

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของผู้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังข้อมูลในตาราง 4.6–4.9

ส่วนที่ 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติตั้งข้อมูลในตาราง 4.10 – 4.20

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
13 – 22 ปี	60	15.00
23 – 34 ปี	214	53.50
35 ปีขึ้นไป	126	31.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	216	54.00
สมรส	184	46.00
รวม	400	100.00
ตารางที่ 4.1(ต่อ)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	134	33.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	245	61.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	174	43.50

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	74	18.50
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	62	15.50
อื่น ๆ (โปรรตระบุ)	28	7.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 750,000 กีบ	136	34.00
750,001 – 1,500,000 กีบ	172	43.00
1,500,001 – 2,500,000 กีบ	70	17.50
2,500,001 – 3,000,000 กีบ	14	3.50
3,000,000 กีบขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1.เพศ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุในช่วง 23 – 34 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ เป็นนักศึกษา รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 750,001 – 1,500,000 กีบ หรือประมาณ 3,000 – 6,000 บาท

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขต
เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน 1 สัปดาห์ในข้อที่ 7
และในข้อที่ 8

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
7.ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน 1 สัปดาห์		
1 – 2 ครั้ง		
3 – 4 ครั้ง	224	56.00
5 – 6 ครั้ง	146	36.50
ซื้อทุกวัน	22	5.50
	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อก็ครั้งต่อสัปดาห์ สินค้าร้านสะดวกซื้อใน 1 สัปดาห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 1- 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00รองลงมา ซื้อ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อทุกวันนั้นมีน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และจากตารางที่ 4.2

ตาราง 4.3 จำนวน และ ค่าร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
8. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ		
06.00 – 09.59 น.	80	20.00
10.00 – 12.59 น.	50	12.50
13.00 – 16.59 น.	190	47.50
17.00 – 21.00 น.	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้ออยู่ในระหว่างช่วงเวลา 13.00 – 16.59 น. จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00 – 09.59 น. และ ช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงเวลาที่ซื้อน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 10.00 – 12.59 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่ชอบการให้บริการร้านสะดวกซื้อ

ช่องทางที่ชอบการให้บริการร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
9. ช่องทางที่ชอบในการให้บริการร้านสะดวกซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน	118	29.50
ร้านสะดวกซื้อ Family Mart	62	15.50
ร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย	78	19.50
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และช่องทางที่ซื้อน้อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ Family Mart จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของอัตราราคาในใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

อัตราราคาในการใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
10. อัตราราคาที่การให้บริการร้านสะดวกซื้อ		
ต่ำกว่า 25,000 กีบ	50	12.50
25,001 – 50,000 กีบ	80	20.00
50,001 – 100,000 กีบ	136	34.00
100,000 กีบ ขึ้นไป	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคือ อยู่ที่ 50,001 – 100,000 กีบ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ

34.00 ร้อยลงมา คือ 100,000 กีบขึ้นไป จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.50 และอัตราเวลาที่ใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 25,000 กีบ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของผู้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	3.71	.705	ปานกลาง
2. สินค้ามีคุณภาพและสดใหม่	3.03	.791	ปานกลาง
3. มีสินค้าสวยงามและน่าสนใจ	3.09	.709	ปานกลาง
4. มีสินค้าตรงตามความต้องการมาก	2.80	.686	ปานกลาง
รวม	3.15	.495	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 = มากที่สุด, 3.51-4.50 = มาก, 2.51-3.50 = ปานกลาง, 1.51-2.50 = น้อย, 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 6 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในปานกลางได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกค่าเฉลี่ย อยู่ที่ ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมา คือ มีสินค้าสวยงามและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.09$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุดได้แก่ มีสินค้าตรงตามความต้องการมาก ($\bar{X} = 2.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	2.95	.546	ปานกลาง
6. มีการติดป้ายแสดงราคา	2.40	.763	น้อย
รวม	2.68	.531	ปานกลาง

จากตาราง 4.7 พบว่าปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.95$) ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม รองลงมาปัจจัยด้านราคาที่มี น้อย ได้แก่มีป้ายแสดงราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 2.40$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
7. การจัดวางสินค้าที่สวยงาม	3.42	.667	ปานกลาง
8. การวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการซื้อ	3.38	.713	ปานกลาง
9. ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้าน	3.18	.785	ปานกลาง
10. ร้านมีความสวยงามและมีเครื่องปรับอากาศ	2.20	.639	น้อย
รวม	3.05	.446	ปานกลาง

จากตาราง 4.8 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้ออยู่ในระดับปานกลางและ น้อย 1 ข้อ ได้แก่ การจัดวางสินค้าที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมา การวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการซื้อ ($\bar{X} = 3.38$) ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.18$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับน้อยสุด ได้แก่ ร้านมีความสวยงามและมีเครื่องปรับอากาศ ($\bar{X} = 2.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
11. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1.60	.783	น้อย
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1.45	.590	น้อยที่สุด
13. การมีของแถม	1.33	.480	น้อยที่สุด
14. มีกิจกรรมภายในร้านเพื่อส่งเสริมการขาย	1.33	.532	น้อยที่สุด
รวม	1.41	.479	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.41$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย 1 ข้อ และระดับน้อยที่สุด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับต้นๆ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 1.60$) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 1.45$) ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่น้อยที่สุด การมีของแถม และ มีกิจกรรมภายในร้านเพื่อส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 1.33$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับลักษณะประชากรและพฤติกรรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.4.1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจำแนกตามเพศ

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน

ใช้วิธีทดสอบแบบ T-test สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ ในการทดสอบสมมติฐานนี้ จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการแปลผลการวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาจากค่า Sig ดังนี้

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig
ชาย	2.51	.280	398	.174	.677
หญิง	2.62	.283	365.912		

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 4.10พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวโดยจำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันหรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศชาย ($\bar{X}=2.51$) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาวน้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{X}=2.62$)

4.4.1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามอายุ

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน

ใช้วิธีทดสอบแบบ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการแปลผลการวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาจากค่า Sig ดังนี้

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน
ประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig
13 - 22 ปี	2.66	.0284	2	5.883	.003*
23 – 34 ปี	2.53	.275	397		
35 ปี ขึ้นไป	2.60	.296	399		

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.11พบว่า การเปรียบเทียบลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตามอายุพบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้การทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีScheffe เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของความ
คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน
ประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	13 - 22 ปี	23 – 34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
		2.66	2.53	2.60
13 - 22 ปี	2.66		*	
23 – 34 ปี	2.53		*	*
35 ปี ขึ้นไป	2.60			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 4.12 อายุแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเมือง
หลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ด้าน ราคา และ ด้านช่องทางการการขาย

สินค้าที่แตกต่างกันคือ ช่วงอายุ 13 – 22 ปี กับอายุ 23 – 34 ปี และ 23 – 34 กับ 35 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.4.1.3เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามสถานภาพ

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน

ใช้วิธีทดสอบแบบ T-test สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานภาพ ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการแปลผลการวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาจากค่า Sig ดังนี้

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig
โสด	2.55	.292	394	.748	.388
สมรส	2.60	.282	389		

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 4.13 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันหรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส ($\bar{X}=2.60$) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากกว่าสถานภาพโสด ($\bar{X}=2.55$)

4.4.1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสม ทาง การตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามระดับการศึกษา

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน

ใช้วิธีทดสอบแบบ One -Way ANOVA สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษา ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการแปล ผลการวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาจากค่า Sig ดังนี้

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig
ต่ำกว่ามัธยมต้น	2.59	.577	4	1.191	.314
มัธยมต้น	2.59	.705	395		
มัธยมปลาย	2.61	.855	399		
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.56	.480			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการเปรียบเทียบลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ตามระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน หรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ มัธยมปลาย ($\bar{X}=2.61$) ต่ำกว่าต้น ($\bar{X}= 2.59$) มัธยมต้น

($\bar{X}=2.59$) และปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว น้อยสุด ($\bar{X}=2.56$)

4.4.1.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามอาชีพ

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน

ใช้วิธีทดสอบแบบ One -Way ANOVA สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอาชีพ ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการแปลผลการวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาจากค่า Sig ดังนี้

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	2.56	.283	4	2.257	.062
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.61	.250	395		
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	2.51	.320	399		
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	2.64	.318			
อื่นๆ	2.55	.163			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวจำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน หรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ($\bar{X}=2.64$) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=$

2.61) นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}=2.56$) อาชีพอื่นๆ ($\bar{X}=2.55$) และมีความคิดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว น้อยสุด พนักงานเอกชน/รับจ้าง ($\bar{X}=2.51$)

4.4.1.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน

ใช้วิธีทดสอบแบบ One -Way ANOVA สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการแปลผลการวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาจากค่า Sig ดังนี้

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig
ต่ำกว่า 750,000 กีบ	2.60	.285	4	1.314	.264
750,001 – 1,500,000 กีบ	2.55	.271	395		
1,500,001 – 2,500,000 กีบ	2.55	.313	399		
2,500,001 – 3,000,000 กีบ	2.67	.303			
3,000,000 กีบขึ้นไป	2.59	.345			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการเปรียบเทียบลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง

สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500,001 – 3,000,000 กีบ ($\bar{x}=2.67$) ต่ำกว่า 750,000 กีบ ($\bar{x}=2.60$) 750,001 – 1,500,000 กีบ และ 1,500,001 – 2,500,000 กีบ ($\bar{x}=2.55$) และ 3,000,000 กีบขึ้นไป ($\bar{x}=2.59$)

4.4.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว

4.4.2.1เปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละกี่วันที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน ต่อสัปดาห์

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: . พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวด้านความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวันต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

H1: พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวด้านความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวันต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน

ใช้วิธีทดสอบแบบ One -Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการแปลผลการวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาจากค่า Sig ดังนี้

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามสัปดาห์ละกี่วัน

ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อสัปดาห์ละกี่วัน	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig
1 – 2 วัน	2.57	.267	4	1.878	.111
3 – 4 วัน	2.59	.290	395		
5 – 6 วัน	2.52	.413	399		
ซื้อทุกวัน	2.35	.000			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความแตกต่างของการซื้อสินค้าสัปดาห์ละกี่วันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.4.2.2 เปรียบเทียบช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามช่วงเวลา

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: . พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวช่วงเวลาในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

H₁: พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวช่วงเวลาในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน

ใช้วิธีทดสอบแบบ One -Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการแปลผลการวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาจากค่า Sig ดังนี้

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้านร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig
06.00 – 09.59 น.	2.44	.283	3	11.942	*
10.00 – 12.59 น.	2.58	.188	396		
13.00 – 16.59 น.	2.57	.281	399		
17.00 – 21.00 น.	2.7	.298			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความแตกต่างของช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย

4.4.2.2 เปรียบเทียบช่องทางที่ชอบในการซื้อสินค้านร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้านร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามช่องทางที่ชอบในการซื้อสินค้านร้านสะดวกซื้อในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้านร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวช่องทางที่ชอบในการซื้อสินค้านร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

H₁: พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้านร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวช่องทางที่ชอบในการซื้อสินค้านร้านสะดวกซื้อในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน

ใช้วิธีทดสอบแบบ One -Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการแปลผลการวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาจากค่า Sig ดังนี้

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของ ช่องทางที่ชอบในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามช่องทางที่ชอบในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

ช่องทางที่ชอบในการซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig
ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน	2.52	.287	3	2.270	.080
ร้านสะดวกซื้อ Family Mart	2.62	.338	396		
ร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย	2.56	.261	399		
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	2.60	.270			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.19พบว่าความแตกต่างของช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.4.2.3 เปรียบเทียบ. อัตราราคาที่ใช้ซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามอัตราราคาที่ใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งโดยประมาณ

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวด้าน อัตราราคาที่ใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

H₁: พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวด้านอัตราราคาที่ใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณ แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน

ใช้วิธีทดสอบแบบ One -Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการแปลผลการวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาจากค่า Sig ดังนี้

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของ อัตราราคาที่ใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกในแต่ละครั้งโดยประมาณที่มีผลต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว จำแนกตามอัตราค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณ

อัตราราคาที่ใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกในแต่ละครั้งโดยประมาณ	\bar{X}	S.D.	df	F	Sig
ต่ำกว่า 25,000 กีบ	2.53	.335	3	4.392	.005*
25,001 - 50,000 กีบ	2.57	.294	396		
50,001 - 100,000 กีบ	2.52	.256	399		
100,000 กีบขึ้นไป	2.64	.281			

*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความแตกต่างของอัตราค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกในแต่ละครั้งโดยประมาณที่มีผลต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่แตกต่างกัน พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 100.000 กีบขึ้นไป กับด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตั้งแต่อายุ 13 ปีขึ้นไป ศึกษาเฉพาะประชากรชาวลาวที่เคยซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % สำหรับผลการศึกษาเสนอตามขั้นตอนดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 23 – 34 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ เป็นนักศึกษารองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 750,001 – 1,500,000 กีบ หรือประมาณ 3,000 – 6,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนมาก 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 น้อยสุดซื้อทุกวันนั้นมีน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็น

ร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลา 13.00 – 16.59 น. จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุดช่วงเวลา 10.00 – 12.59 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนช่องทางที่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคือ ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อทั่วไปจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และช่องทางที่ซื้อน้อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ Family Mart จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ ผู้บริโภคใช้อัตราราคาที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ อยู่ที่ 50,001 – 100,000 กีบ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และอัตราค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 25,000 กีบ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของผู้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับ พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีความหลากหลาย รองลงมา สินค้ามีความสวยงามและหน้าสนใจ สินค้ามีคุณภาพสดใหม่ และสินค้าตรงตามความต้องการ

3.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวให้ความสำคัญด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.95$) ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม รองลงมาปัจจัยด้านราคาที่ น้อยที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 2.40$)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดวางสินค้าที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมา การวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการซื้อ ($\bar{X} = 3.38$) ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.18$)

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ให้ความสำคัญ โดยรวมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}= 1.41$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน พบว่า

4.1 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวมีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวไม่แตกต่างกัน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.2 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวแตกต่างกัน ด้าน ราคาและด้านช่องทางการขายสินค้าพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.3 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวไม่แตกต่างกัน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.4 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวไม่แตกต่างกัน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.5 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวไม่แตกต่างกัน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.6 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ

ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวไม่แตกต่างกัน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน พบว่าความแตกต่างของการซื้อสินค้าสัปดาห์ละกี่วันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานและ พบว่าความแตกต่างของช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่พบว่าความแตกต่างของช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย และพบว่าความแตกต่างของอัตราค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่แตกต่างกัน พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 100.000 กีบขึ้นไป กับด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะมีอายุ 23 – 24 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ส่วนใหญ่ 750,000 – 1,500,000 กีบหรือประมาณ 3,000 – 6,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุน ตรีย์ พัชรพันธ์ (2551 : 360) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีอาชีพพนักงานงานขายบริษัทเอกชน และห้างร้านสูงสุด โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท และผลงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2551 : 163) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าและร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.2 เป็นผู้มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงที่สุด และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาวพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00 – 16.59 น. โดยส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อทั่วไปและร้านสินค้าใกล้บ้านซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้อัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 50,001 – 100,000 กีบ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนทรีย์ พัชรพันธ์ (2551: 361) ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เดินทางมาซื้อสินค้าใกล้บ้าน และผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก และมีสินค้าสวยงามและน่าสนใจ และสินค้ามีคุณภาพและสดใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนทรีย์ พัชรพันธ์ (2551: 361) ที่ให้เหตุผลในการใช้บริการ คือ ร้านที่มีความสวยงามและมีเครื่องปรับอากาศ และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการซื้อ ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับรองลงมาของผู้บริโภค ได้แก่ การจัดร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ในระดับมาก และร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านในระดับปานกลาง

สำหรับการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดรายการของแถมที่น่าสนใจ เช่น ซื้อไส้กรอก 1 ชิ้น แถมอีก 1 ชิ้น มีการลดราคาสินค้าในช่วงแนะนำ เช่น ซื้อเบเกอรี่หมูชีส ในราคาเพียง 17 บาท และมีการจัดเมนูอาหารที่เป็นชุดในราคาพิเศษ เช่น ชุดซาลาเปา + เครื่องดื่มหรือ ไส้กรอก + เครื่องดื่ม ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ มีแถมเป็นส่วนลดเงินสดเพื่อแลกซื้อสินค้าภายในร้าน มีการแจกของแถมสัมมนาคุณที่ดึงดูดใจ เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เช่น พวงกุญแจรูปการ์ตูนต่าง ๆ และมีการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เช่น ซื้อเครื่องดื่ม สลอรี่ปี สามารถแลกซื้อกระติกน้ำในราคาถูกกว่าปกติ ในระดับน้อยสุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค พบว่า

4.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวง พระบาง ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้าน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคเพศใดก็ตามย่อมมีความต้องการซื้อและใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเองไม่ต่างกัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2553: 16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิง (Cross Sex) มากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชาย และผู้ชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวง พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 10 ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า จะมีประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มากกว่า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้า มักจะใช้ความคิดในการพิจารณาไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

4.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่เป็น โสด หรือสมรสแล้ว หรือมีครอบครัว ฯลฯ ต่างมีความจำเป็นในการซื้อหาสินค้า เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ส่วนตัว และเพื่อใช้ภายในครอบครัวทั้งสิ้น ดังนั้น พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งตามสถานภาพ จึงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีวิถีชีวิตของครอบครัว (เสรี วงษ์มณฑา, 2552: 160) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1

เป็น โสด (Bachelor hood) กลุ่มที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Honey moaner) กลุ่มที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตร (Parent hood) และกลุ่ม 4 ครอบครัวอยู่คนเดียว (Dissolution) เนื่องจาก คนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัว เช่น คนโสดยังอยู่กับครอบครัว คนที่เป็นหม้าย หลังจากหย่าร้างแล้วก็จะกลับมาอยู่กับครอบครัวเดิม จึงทำให้สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

4.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง ด้านจำนวนการใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น โดยรวมระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 วิเคราะห์ได้ว่าระดับการศึกษาสูงสุดจะมีหลายช่วงอายุ หลายอาชีพ หลายช่วงรายได้ หลายสถานภาพสมรส จึงทำให้ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ต้องพิจารณาเกณฑ์อื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวัฏจักรชีวิตของครอบครัว จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส เช่น ถ้าจบปริญญาตรีใหม่ ๆ อายุ น้อย แต่ยังไม่มีการครอบครัว แต่อีกกลุ่มจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเหมือนกัน แต่อายุ 30 ปีขึ้นไปและมีการครอบครัว จึงส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคซ้ำให้แตกต่างกัน ถ้า นำเกณฑ์สถานภาพสมรสมาพิจารณาร่วมด้วย แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะระดับการศึกษาสูงสุดจะไม่มี ความแตกต่างกัน

4.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง ด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนการใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น โดยรวมอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ที่ร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน

นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ในด้านความบ่อยของการมาซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551: 134) ได้กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นของความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะรูปแบบเฉพาะชาวเมืองหลวงพระบางที่มีวิถีชีวิตแบบชนบท

4.6 รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง ด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น โดยรวมรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เพราะรายได้ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องหารายได้มาเพื่อใช้จ่ายใช้สอย และหาซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ดังนั้น หากผู้บริโภคมีรายได้สูง ย่อมมีความสามารถในการหาซื้อสินค้าที่ดี มีคุณภาพได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งถ้าวิเคราะห์ตามทฤษฎีวัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle) ตามที่กล่าวแล้ว ทฤษฎีนี้สามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม แต่กลุ่มก็จะมีรายได้แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คนที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่าคนที่มียาได้น้อย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน พบว่าความแตกต่างของการซื้อสินค้าสัปดาห์ละกี่ครั้ง และความแตกต่างของ ช่องทางที่ชอบในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ พฤติกรรมด้านเวลาในการซื้อสินค้าและอัตราค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งพฤติกรรมและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงพระบางสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและการให้ความสำคัญ เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงพระบาง ไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ ดังนั้นควรมีการศึกษาในเขตเมืองใหญ่อื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์วางแผนการลงทุนในการทำธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเมืองหลวงพระบาง กับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ แต่ละแห่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องตราสัญลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ว่ามีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบางหรือไม่
3. ควรเพิ่มกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- เกสร พาพิมพ์. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจีฟี่ ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกศสิริ แต่ศิลป์สาธิต. (2549). ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมติ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2550). ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2548). หัวใจกลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ปราโมทย์ รอดจำรัส. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขต กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน. (2552). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา กรุงเทพฯและปริมณฑล. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2552). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). และคนอื่น ๆ. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2550). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศุกร เสรีรัตน์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ. อาร์ บีซิเนสเพรส จำกัด.
- สุนทรี พืชพันธ์. (2551). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานีบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2551). การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion). กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม ไชเท็กซ์ จำกัด.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2549). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุง. ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Egel, J.F. and Paul W. (2002). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : Dryden.
- Francisco, S. (2002). Natural & Organic Foods, Consumer Behavior, Market Research, Product Acceptance, Willingness to pay, Demographics, Studies, Satisfied Analysis. Bradford : British Food Journal.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management : An Asian Perspective. 13 th ed. Singapore : Prentice – Hall.
- Krejcie, R.V. and D. W. Morgan. The Educational and Psychological Measurement. Dallas: Texas University.
- Lao, Z. (2002). Chinese Shoppers are Flocking to Modern Stores to Buy their Daily Groceries, According to the Latest Survey of their Buying Habits. New York : China Daily.
- Leslie, C. Convenience Stores. (2003). Market Strategy, Renovation & Restoration, Corporate Profiles. Hong Kong: Far Eastern Economic Review.
- Loudon, D.L. and Albert J. Bitta. (1993). Consumer Behavior. 4 th ed. New York: McGraw-Hall.
- Raffaele, Z. (2002). Consumer Behavior, Studies, Decision Making, Motivation Market Research, Natural & Organic Foods. Bradford: Food Journal.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Consumer Behavior in Convenience Stores in Louangprabang

Lao people's Democratic Republic

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระบาง สปป.
ลาว

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 13 - 22 ปี

(2) 23 - 34 ปี

(3) 35 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

4. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่ามัธยมต้น

(2) มัธยมต้น

(3) มัธยมปลาย

(4) ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานเอกชน/รับจ้าง (4) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
- (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 750,000 กีบ (2) 750,001 – 1,500,000 กีบ
- (3) 1,500,001 – 2,500,000 กีบ (4) 2,500,001 – 3,000,000 กีบ
- (5) 3,000,000 กีบขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองหลวงพระ
บาง สปป. ลาว**

7. ท่านซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- (1) 1 – 2 ครั้ง (2) 3 – 4 ครั้ง
- (3) 5 – 6 ครั้ง (4) ซื้อทุกวัน

8. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด

- (1) 06.00 – 09.59 น. (2) 10.00 – 12.59 น.
- (3) 13.00 – 16.59 น. (4) 17.00 – 21.00 น.

9. ช่องทางที่ชอบในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ

- (1) ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน (2) ร้านสะดวกซื้อ Family Mart
- (3) ร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย (4) ร้านสะดวกซื้อทั่วไป

10. อัตราราคาที่ใช้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณ

- (1) ต่ำกว่า 25,000 กีบ (2) 25,001 - 50,000 กีบ
- (3) 50,001 - 100,000 กีบ (4) 100,000 กีบขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขายของร้านสะดวกซื้อ ท่านเห็นว่ามีความเป็นจริงกับเรื่องต่อไปนี้น้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	5	4	3	2	1
11. มีสินค้าหลากหลายให้เลือก					
12. สินค้ามีคุณภาพและสดใหม่					
13. มีสินค้าที่สวยงามและน่าสนใจ					
14. มีสินค้าตรงกับความต้องการมาก					
ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	5	4	3	2	1
15. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
16. มีการติดป้ายแสดงราคา					
ด้านช่องทางการขายสินค้า	5	4	3	2	1
17. การจัดวางสินค้าที่สวยงาม					
18. การวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการซื้อ					
19. ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้าน					
20. ร้านมีความสวยงามและมีเครื่องปรับอากาศ					
ด้านการส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1
21. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
22. มีการลดราคาตามโอกาสพิเศษต่างๆ					
23. การมีของแถม					
24. มีกิจกรรมภายในร้านเพื่อส่งเสริมการขาย					

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Mr. SENGPHET DAOVANH
วัน/เดือน/ปี เกิด	12 พฤษภาคม 2532
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ และ การตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, 2557 มนุษยศาสตร์ บัณฑิต สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช วิทยาลัย, 2556 มัธยมศึกษาและมัธยมปลาย โรงเรียนศรีพุทธบาท หลวงพระบาง ค.ศ.2007
ประวัติการทำงาน	หัวหน้าฝ่ายดำเนินกิจกรรม สมาคมนักศึกษาสงฆ์ลาวในประเทศไทย
พ.ศ. 2552 - 2554	