

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย  
ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สิงหาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย  
ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

อุษณีย์ ศาลิคุปต์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

.....  
(อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)

.....  
(อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)

.....  
(อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

6 สิงหาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างสูงยิ่งของท่านอาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์เอกบุญเจือ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำแนวทาง และแนวทางในการแก้ไขการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ให้ถูกต้องสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อีกทั้งกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.วรัท วิจิตรกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ พร้อมทั้งแนะนำแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้ค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี ที่ได้ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการให้ข้อมูลแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี รวมทั้งคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน พี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่น Yong EX-MBA สมุทรสาคร รุ่น 2 ทุกท่านและที่ได้มอบองค์ความรู้ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นกำลังใจมาด้วยดีตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทและผู้สนใจต่อไป หากมีสิ่งใดที่บกพร่องประการใดผู้เขียนขออภัยมา ณ ที่นี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อุษณีย์ ศาลิคุปต์  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย  
ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวอุษณีย์ ศาสติคุปต์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วน  
ประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอ  
เมืองสมุทรสาคร โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายย่อยที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร  
จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิง  
พรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปีมีระดับ  
การศึกษาขั้นสูงสุด คือ มัธยมศึกษา/ปวช มีอาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000  
บาทสถานภาพโสด

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อซื้อมาใช้เอง โดยไปซื้อ  
สินค้าด้วยตัวเอง ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า มักซื้อสินค้าโดย  
เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51 – 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน และ  
เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย ส่วน  
ใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะไปซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด  
มักซื้อสินค้าทุกวัน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00  
น. ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก จะซื้อ  
สินค้าที่ร้านค้าปลีกรายย่อยเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน รู้จักร้านค้าปลีกรายย่อยเนื่องจาก เป็น  
ทางผ่านกลับบ้านโดยลักษณะการซื้อ จะเดินเลือกหาสินค้าเอง และจะชำระเงินด้วยเงินสด

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้านมีอภยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ด้านบุคลากร) เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้อง (ด้านบุคลากร) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ด้านราคา) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Consumer Behavior Towards Buying Goods from Small Retail Stores in Mueang Samut Sakhon District
<b>Author</b>	Ms. Ussanee Salikup
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

## **ABSTRACT**

The purpose of this independent study is to examine behavior of consumers and retailing mix affecting purchasing of goods from small retail store in Mueang Samut Sakhon. A set of questionnaires was distributed to 300 consumer who purchased goods from small retail store using quota sampling technique and analyzed by descriptive statistics to assess frequency, percentage and means.

The results found that most of the respondents were females, age between 20-29 years old, single, secondary education/vocational as the highest level of education, working in private company and having the average monthly remuneration in range of THB 10,000-20,000.

The behavior of consumers towards buying goods from small retail stores in Mueang Samut Sakhon found that most of the respondents purchased goods for themselves, the average customers visiting the store were oneself, the most popular items were beverage products, the average purchasing were 3 items per time, and the average cost were THB 51-100. Most of them decided to purchase at small retail store because the short distance from their house. On the contrary, the others preferred the available to a few product. The family members had the influence on their purchasing decision, most of them visited the store alone, and purchasing frequency was approximately every day and purchasing time were Monday- Friday from 16.01-19.00. In daily life, respondents purchased goods from modern small retail store and purchased from small retail store

when they found that their goods was out of stock. Besides, they finding goods by themselves, and paid by cash.

The results of the study of retailing mix affecting consumer in buying goods from the small retail store in Mueang Samut Sakhon district indicated that 3 sub factors of retailing mix with highest mean score were courtesy of seller (People), the owner greeted recognized correctly (People) and price does not change (Price).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
3.1 ขอบเขตการศึกษา	15
3.2 วิธีการศึกษา	16
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.4 ระยะเวลาในการศึกษา	18
3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร	33
3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ	44
3.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ	52
3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ	58
3.4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ	
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย	67
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อค้นพบ	78
5.4 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
แบบสอบถาม	84
ประวัติผู้เขียน	90

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1	แสดงข้อมูลตำบลต่างๆในอำเภอเมืองสมุทรสาคร	16
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	21
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	21
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันบ่อย	23
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากร้านค้าประเภทใดบ่อยที่สุด	23
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าปลีกรายย่อยที่ใดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	24
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย	24
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยในการซื้อสินค้า	25
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	25
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้า	26
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้า	26

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชิ้นของการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	27
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	27
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าเพื่อใคร	28
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	28
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า	29
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการเลือกซื้อสินค้า	29
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกรายย่อย	30
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักร้านค้าปลีกรายย่อย	30
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อสินค้า	31
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	31
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังการเลือกซื้อสินค้า	32
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาซื้อสินค้า	32
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย	33

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสม การตลาดค้าปลีก ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย	34
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสม การตลาดค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจาก ร้านค้าปลีกรายย่อย	35
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสม การตลาดค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก รายย่อย	36
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสม การตลาดค้าปลีก ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราย ย่อย	37
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสม การตลาดค้าปลีก ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกรายย่อย	38
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยใน อำเภอเมืองสมุทรสาครของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด ค้าปลีกในแต่ละด้าน	39
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการใช้บริการบ่อย ที่สุด จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความบ่อยในการ ซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่มาซื้อ สินค้าบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่มาซื้อสินค้า บ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของสินค้า มากที่สุด จำแนกตามเพศ	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณการซื้อขายสินค้า(จำนวนชิ้น) จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.41	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านราคาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.44	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านบุคลากรในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.46	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการเลือกประเภทร้านค้า จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.49	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่ยกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.51	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณการซื้อสินค้า (จำนวนชิ้น) จำแนกตามอายุ	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.52	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.53	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.54	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.55	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านราคาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.56	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.57	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.58	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านบุคลากรในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.59	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการนำสินค้าหรือบริการในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติมของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย	67
ตารางที่ 5.1	แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวทาง 6Ws และ 1H	68

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยภาคการค้าปลีกสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากเป็นอันดับสองหรือ 14% ของอัตราการขยายตัวของ GDP ในประเทศถึงแม้ว่าช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวเพียง 4.36% จากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนภายในประเทศ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายและเน้นการใช้จ่ายที่จำเป็นเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติยังมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อกำล้างซื้อที่จะกลับมา โดย คอเนว เนียนสโตร์มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น 7% ซูเปอร์มาร์เก็ต 3.5% ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 3.5% ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ 1.5% และร้านค้าเฉพาะทาง 4.5% (Marketeer Magazine, 2557:ออนไลน์)

จังหวัดสมุทรสาครแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 อำเภออำเภอที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดคือ อำเภอเมืองสมุทรสาครมีประชากรถึง 262,233 คน รองลงมาคือ อำเภอกระทุ่มแบน มีประชากร 162,210 คน และอำเภอบ้านแพ้ว มีประชากร 95,014 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2556 : ออนไลน์) ซึ่งอำเภอเมืองสมุทรสาครเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจ มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก และเหมาะกับการลงทุน โดยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม การประมง และการค้าส่งค้าปลีกโดยพิจารณาจากรายงานสภาวะเศรษฐกิจ ปี 2556 พบว่ายอดขายส่งขายปลีกเฉลี่ยไตรมาสแรกเท่ากับ 35,453 ล้านบาทเมื่อเทียบกับ ไตรมาสเดียวกัน ในปี 2557 เท่ากับ 38,118 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 0.10 (สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร, 2557: ออนไลน์)

จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกรายย่อยโดยตรง เห็นได้จากแนวโน้มที่ลดลงในปี 2555 มีจำนวนสถานประกอบการลักษณะขายปลีกทั้งหมดลดจำนวนและนิติบุคคล จำนวน 6,303 แห่ง ลดลงจากในปี 2554 จำนวน 6,611 แห่ง เท่ากับ 278 แห่งซึ่งมีอัตราการขยายตัวลดลงถึง 4.7% (สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมสมุทรสาคร, 2556 : ออนไลน์) เนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสนใจลงทุนในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาครโดยการขยายสาขา อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้านบิ๊กซี ร้านซีเจ บิ๊กซี โลตัส พอร์โต้ซีโน คอมมูนิตี้มอลล์ รวมไปถึงการเข้ามาของร้านโมเดิร์นเทรด แม็คโครที่กำลังเปิดตัวเร็วๆ นี้ (สาครออนไลน์, 2557 : ออนไลน์) จากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการส่งเสริมโปรโมชันส์ต่างๆ ของคิโนเนี่ยนสโตร์ เช่น แสตมป์ 7-11 แสตมป์โลตัสเอ็กเพรส ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค



ที่เปลี่ยนไปในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยตามร้านคอนเวียร์เนี้ยนส์โตร์มากขึ้นแทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกรายย่อยถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์โตร์และร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงการไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกรายย่อยก็ยังดำเนินการแบบที่เคยทำมาโดยสินค้าหลักของร้านค้าปลีกรายย่อยจะประกอบไปด้วย เครื่องดื่มประเภทต่างๆ เหล้า บุหรี่ ข้าวสาร มาม่า ขนมคบเคี้ยวและสินค้าบริโภคอุปโภคอื่นๆ ซึ่งร้านค้าปลีกรายย่อยยังมีความสำคัญกับคนในชุมชนเพราะมีความผูกพันกับคนในท้องถิ่นมานาน ให้บริการที่เป็นกันเอง ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางหรือยุ่งยากในการไปซื้อหาและสินค้าบางอย่างที่ต้องการใช้เวลาจำเป็นก็ต้องพึ่งพาร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อทันต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง

ดังนั้นการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ จะได้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยอย่างไร ทำให้เข้าใจถึงผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถให้บริการได้ตรงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีอยู่เดิมและกำลังจะเปิดบริการในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

#### 1.4 นิยามศัพท์

**พฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยวิเคราะห์จากการหาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 9)

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบรายย่อยที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

**ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)** ประกอบด้วย ส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบายในการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 35)

**ร้านค้าปลีกรายย่อย** หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550 : 313)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมซึ่งประกอบไปด้วย 6W และ 1H

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึงกลุ่มของลูกค้า ซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ลูกค้า (Customer) ของบริษัท ซึ่งมีความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง (2) มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน (3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (4) มีอำนาจตัดสินใจซื้อ เป็นวิธีที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดความแตกต่างของแต่ละส่วนตลาดที่สำคัญ แล้วเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นเป้าหมาย แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาด ให้ตอบสนองในแต่ละส่วนตลาดนั้น หรือลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามรายละเอียดดังนี้

1.1 ภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งตลาดตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ขอบเขตขนาดจังหวัด ความหนาแน่น ขนาดของประเทศ

1.2 ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ของคน เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว

1.3 สังคมศาสตร์ เช่น ชั้นของสังคม วัฒนธรรม วงจรชีวิตครอบครัว

1.4 จิตวิทยา เป็นการแบ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ การรับรู้ ความต้องการ-การจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น

1.5 ความสัมพันธ์ในการใช้ เช่น อัตราการใช้ สถานะความซื่อสัตย์ สภาพการรู้จัก

1.6 สถานการณ์การใช้ เช่น เวลา วัตถุประสงค์ ทำเลที่ตั้ง บุคคล

1.7 ผลประโยชน์และการประสมประสาน เช่น โครงร่างด้านประชากรศาสตร์/จิตนิสัย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

**2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งจะได้แก่

คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ และลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) ประกอบไปด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

**3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)** คำถามนี้เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่

3.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยสถานการณ์

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้และแรงจูงใจ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาทและครอบครัว เป็นต้น

**4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)** คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดชนิดหนึ่ง

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตึงใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situation Influences) ซึ่งเป็นเหตุให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ นอกจากนี้ การซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผล กระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลาและวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

**6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) ในอดีตจะมองช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าสนับสนุน แต่ในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือการค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยการขายผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Infomercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตและทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

**7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Operations) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย

- การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยจากแหล่งใดบ้าง

- การประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาว่าสินค้าใดเหมาะกับตนในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆที่จะมอบให้ลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

- การตัดสินใจซื้อ จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยเพราะเหตุใด จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใดและราคาเฉลี่ยต่อการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 6W 1H เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรต่างๆเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

**ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)** ประกอบด้วย ส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ นโยบายในการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 35)

### ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย 6Ps (ภัทธร พลพนาธรรม, 2549: 98) ได้แก่

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Different) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเสนอตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ประกอบด้วยดังนี้

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดที่กิจการนำมาเสนอขาย โดยมีองค์ประกอบทั้ง 4 ประการของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1.5.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Width) คือ จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกิจการที่มีไว้เพื่อจำหน่าย

1.5.2 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Length) คือ จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทุกรายการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ของกิจการ

1.5.3 ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Depth) คือ จำนวนของรูปแบบที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Consistency) คือ ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดของสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในด้านการผลิต การใช้งานของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และเรื่องที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเนื่องจากได้รับการผลิตขึ้นมาเพื่อใช้งานในลักษณะที่คล้ายกันหรือสามารถใช้ร่วมกันได้ มีลักษณะภายนอกบางประการคล้ายคลึงกัน สามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกันได้ หรือมีลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นกลุ่มเดียวกันหรืออยู่ในช่วงระดับราคาเดียวกัน เช่น โซดา เบียร์ และน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นต้น

ระดับของผลิตภัณฑ์

ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้วางแผนควรพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยมีการแยกตามระดับจำตามของของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลักหมายถึงประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้นั่นเอง

- ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบรอบผลิตภัณฑ์หลักซึ่งช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์แบบในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงนี้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อยได้แก่ ระดับคุณภาพ คุณสมบัติรูปหรือลักษณะภายนอก ตรายี่ห้อบรรจุภัณฑ์

- ผลិតภัณฑ์เสริมหมายถึงสิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงทำหน้าที้นำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างจากคู่แข่ง

**2) ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2555:132-134)

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของกิจการ เช่นกิจการต้องการเป็นผู้นำด้านคุณภาพ กิจการจะต้องใช้ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าไม่เน้นคุณภาพ ต้นทุนไปที่สูงขึ้นมาจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตรงกันข้ามหากกิจการต้องการเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาด กิจการควรกำหนดราคาต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นและได้ประโยชน์ด้านลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตอีกด้วย

นอกจากนี้การกำหนดราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายรวมถึงการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และราคา

ในมุมมองนักการตลาดเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น หากที่จะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการลดต้นทุน โดยลดคุณลักษณะบางอย่างออกไป การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ควรในราคาให้ต่ำ หากถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบพิเศษเน้นความหรูหราสะท้อนบุคลิกของผู้ใช้ควรกำหนดราคาสูงเป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายและราคา

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อราคาอย่างมากเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายในช่องทางดังกล่าวด้วย เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในร้านค้าทั่วไป ต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่วางขายในห้างสรรพสินค้าหรู เป็นต้น



ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและราคา

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งวิธีต่างๆ ในการสื่อสารย่อมมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

**3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมสำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Respond Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Respond) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

**4) การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน (รวีพร คุเจริญ ไพศาล, 2555: 160-162) ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าไปยังตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

**5) พนักงานขายภายในร้าน (People)** การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ทั้งใน ส่วน ความสามารถ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การ ให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

**6) การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation)** ที่สามารถดึงดูดความสนใจจาก ผู้บริโภค ประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าให้สะดุดตา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการ นำเสนอสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ เช่นการจัดวางสินค้าให้โดดเด่น ให้พื้นที่พิเศษสำหรับสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย หรือสินค้าใหม่ที่ต้องทำการ ประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็น กลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัวและมีประสิทธิผล เพื่อนำธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรารพร ไตรทศพร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผล การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบ อาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและส่วนใหญ่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 2-5 คน กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาทมากที่สุด โดยมีความถี่ในการไปซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าในวันเสาร์ ช่วงเย็น โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นของใช้ส่วนตัว และร้านค้าปลีกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ เทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นร้านค้าประเภทของดีสเคาน์ทสโตร์ เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง โดยจำหน่ายสินค้าราคาถูกในปริมาณมากๆ และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิดตามความต้องการของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่มีความแตกต่างกันเมื่อเทียบกับอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างกันในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

**เสาวนีย์ พานิล (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-22 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 50 - 100 บาทในด้านของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านร้านค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าที่อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและเป็นทางผ่านประจำมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีการณรงค์ให้หันมาใช้บริการร้านขายของชำร้านโชวห่วยมากที่สุดและผลทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

**นุชนาถ มีสมพิษฐ์ (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการจากร้านค้าปลีกจำนวน 250 ราย โดยแบ่งออกเป็น 5 ร้าน ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เนื่องจากบริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำเป็นบริเวณใกล้ที่พัก มีความสะดวกต่อการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเวลาประมาณ 17.01-21.00 น. เพราะว่าเป็นเวลาหลังเลิกงานและเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าไปประกอบกับอาหารมื้อเย็น และมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51-100 บาท เนื่องจากลูกค้าซื้อในปริมาณที่ไม่มากเพราะว่าเศรษฐกิจไม่ดีและซื้อสินค้าในการบริโภคเพียงพอในแต่ละครั้ง ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีการ

ตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางและผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ายกจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศและสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

**กานดา เจ๊ะระวงศ์ (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส จาก 4 ร้านค้าในอำเภอระแงะ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,100 – 14,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะอยู่ใกล้บ้าน ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องอุปโภค ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16.01-19.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อ 101-300 บาท/ครั้ง ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านค้าปลีกมากกว่า 3 ปี และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตนเอง ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกปัจจัย ทั้งเหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

**วรฉัตร แสงกิติสุวัฒน์ (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูนเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนและเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 ส่วนด้านพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อซื้อมาใช้เอง โดยจำนวนเฉลี่ยที่ไปซื้อสินค้าด้วยคือ 2 คน ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน มักซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยคือ 2 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51-100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้านและสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียง โดยลักษณะการซื้อเป็นการซื้อแบบเล็กๆน้อยๆ ไม่ใช่ซื้อเป็นสินค้าหลักมีสัดส่วนการซื้อสินค้าเฉลี่ยเมื่อ

เทียบกับการซื้อสินค้าทั้งหมดเท่ากับ 10% ซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 5-10 นาทีมีลักษณะการเลือกซื้อเอง และชำระเป็นเงินสด ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เท่ากันกับที่อื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งร้านค้าใกล้บ้าน/ใกล้ที่พักร/ใกล้ที่ทำงาน ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดีในการให้บริการมากที่สุด ด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่ายและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศหญิงกับเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านบุคลากรแตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย แนวความคิดเรื่องคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) รวมถึงทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกย่อยซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) พนักงานขายภายในร้าน (People) การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation)

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกย่อยที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงในคุณทลี รุ่งรัมย์ ,2551:187)

วิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้ วิธี โควต้าตามพื้นที่ (Quota Sampling)

ตารางข้อมูลพื้นที่ตำบลต่างๆดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลตำบลต่างๆในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ตำบล	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
มหาชัย ท่าลอม โกรกกราก	50
นาดี ท่าทราย โศกขาม	50
บางโทรัด กาหลง นาโคก	50
ท่าจีน บางกระเจ้า บางหญ้าแพรก	50
บ้านบ่อ บ้านเกาะ ชัยมงคล	50
คอกกระบือ บางน้ำจืด พันท้ายนร สิงห์	50
รวม	300

ที่มา : สำนักบริหารกรมการทะเบียน กรมการปกครอง จังหวัดสมุทรสาคร 2556

หลังจากนั้นจึงเก็บแบบตามสะดวก(Convenience Sampling)ซึ่งจะเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับ  
ผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม  
จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมี  
สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณร้านค้าปลีกรายย่อยใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ของการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดย  
แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ  
สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้า  
ปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร  
ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ  
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ ด้านพนักงานขายและด้านการนำเสนอสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมือง สมุทรสาครเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการคำนวณค่าเฉลี่ยการจำแนกตามเพศ แบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง จำแนกตามอายุ แบ่งออกเป็นอายุต่ำกว่า 20-29 ปี, อายุ 30-49 ปี และ อายุ 50- 60 ปีขึ้นไป โดยในการวัดระดับการมีผลของส่วนประสมทางการค้าปลีกต่อการซื้อสินค้าในด้านต่างๆ จะใช้มาตรวัดส่วนประสมค่า (Rating Scale) โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ( กุณฑลรัตน์รมย์, 2551:50)

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

นอกจากนี้ได้กำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาวิเคราะห์แปลความหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
ระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด
ระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง มีผลในระดับมาก
ระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง
ระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง มีผลในระดับน้อย
ระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด



### 3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม 2558 รวมระยะเวลา 6 เดือน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2558 ถึงเดือนเมษายน 2558

### 3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลคั้งนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. บริเวณหน้าร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร เป็นการศึกษาเพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยใช้แบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณร้านค้าปลีกรายย่อยใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร และจะเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม -30 เมษายน 2558 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 300 ราย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ ด้านพนักงานขายและด้านการนำเสนอสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	120	40.00
หญิง	180	60.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	25	8.33
20-29 ปี	104	34.67
30-39 ปี	89	29.67
40-49 ปี	38	12.67
50-59 ปี	33	11.00
60 ปีขึ้นไป	11	3.66
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.67 และช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	164	54.67
สมรส	131	43.67
อื่นๆ เช่น ม่าย,หย่าร้าง	5	1.66
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.67 และสถานภาพอื่นๆ เช่น ม่าย,หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	48	16.00
มัธยมศึกษา/ปวช	94	31.33
อนุปริญญา/ปวส	52	17.33
ปริญญาตรี	82	27.34
สูงกว่าปริญญาตรี	24	8.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับชั้นมัธยมศึกษา/ปวชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.33 รองลงมาคือ ระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.33 และระดับชั้นอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	11.33
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	28	9.33
พนักงานบริษัท	87	29.00
รัฐวิสาหกิจ	32	10.67
ข้าราชการ	39	13.00
รับจ้างทั่วไป	49	16.33
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	29	9.67
อื่นๆ เช่น สถาบันการเงิน	2	0.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.33 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	43	14.33
10,000-20,000	134	44.67
20,001-30,000	68	22.67
30,001-40,000	13	4.33
40,001-50,000	11	3.67
50,001-60,000	6	2.00
60,001-70,000	11	3.67
70,001-80,000	14	4.66
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.67 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.33 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.7-4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าใช้ในชีวิตประจำวันบ่อย

ประเภทร้านค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	193	64.33
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก	191	63.67
ร้านค้าปลีกรายย่อย	184	61.33

\*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำนวณร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.33 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 63.67 และร้านค้าปลีกรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 61.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันบ่อยที่สุด

ประเภทร้านค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	73	24.33
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก	117	39.00
ร้านค้าปลีกรายย่อย	107	35.67
อื่นๆ เช่น ซื้อปลีกร้านค้าส่ง	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ซื้อที่ร้านค้าปลีกรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 35.67 และซื้อที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 24.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าปลีกรายย่อยที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทร้านค้าปลีกรายย่อย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านที่ใกล้ที่พัก	156	52.00
ร้านที่ใกล้ที่ทำงาน	52	17.33
ร้านที่เป็นทางผ่านกลับบ้าน	35	11.67
ใกล้ตลาดสด	20	6.67
ร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	18	6.00
ใกล้กับศูนย์รวมชุมชน	5	1.67
ร้านที่รู้จักคุ้นเคย	14	4.66
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยร้านที่ใกล้ที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ร้านที่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.33 และร้านที่เป็นทางผ่านกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย

โอกาสในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกระทันหัน	160	53.33
ไม่ได้ซื้อเป็นประจำแต่ต้องการซื้อเพิ่มเติม	109	36.33
ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นประจำอยู่แล้ว	104	34.67

\*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกระทันหันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อเป็นประจำแต่ซื้อเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 36.33 และซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 34.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยในการซื้อสินค้า

ความบ่อยในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	82	27.33
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	28	9.33
4 ครั้งต่อสัปดาห์	53	17.67
2 ครั้งต่อสัปดาห์	58	19.33
1 ครั้งต่อสัปดาห์	34	11.33
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	16	5.34
เดือนละครั้ง	17	5.67
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	12	4.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.33 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.33 และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

ความบ่อยในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 08.00น.	21	7.00
08.01-12.00น.	27	9.00
12.01-16.00น.	35	11.67
16.01-19.00น.	133	44.33
หลัง 19.00น.	84	28.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย คือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.33 หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้า

ช่วงวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	138	46.00
วันเสาร์-วันอาทิตย์	134	44.67
อื่นๆ ไปรกระบุ เช่น ทุกวัน, วันจันทร์-วันเสาร์	28	9.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก รายย่อย วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 46.00 และวันเสาร์ – วันอาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 44.67

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการซื้อสินค้า

ประเภทสินค้าในร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม,น้ำเปล่า	183	61.00
ขนมขบเคี้ยว	167	55.67
อาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	125	41.67
เครื่องอุปโภคบริโภค	116	38.67
เครื่องปรุงรส	81	27.00
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	76	25.33
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	70	23.33
บุหรี่ย	35	11.67
อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป	32	10.67
อื่นๆ เช่น บัตรเติมเงิน	1	0.33

\*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำนวณร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกรายย่อย ได้แก่เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม,น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 61.00 ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 55.67 และอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 41.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั้นของการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั้น	20	6.67
2 ชั้น	61	20.33
3 ชั้น	90	30.00
4 ชั้น	61	20.33
มากกว่า 4 ชั้น	68	22.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 22.67 และ 2 ชั้น และ 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.33 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	8	2.67
21-50 บาท	47	15.67
51-100บาท	85	28.33
101-150บาท	37	12.33
151-200บาท	45	15.00
201-250บาท	24	8.00
252-300บาท	10	3.33
301-350บาท	9	3.00
351-400บาท	31	10.33
400 บาทขึ้นไป	4	1.34
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาคือ 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.67 และ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าเพื่อใคร

ซื้อสินค้าเพื่อใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตัวเอง	148	49.33
ซื้อให้คนอื่น	22	7.33
ซื้อตัวเองและให้คนอื่น	130	43.34
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาคือ ซื้อให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 7.34 และซื้อตัวเองและให้คนอื่น 43.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	111	37.00
สมาชิกอื่นในครอบครัว	158	52.67
เพื่อน	31	10.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสมาชิกอื่นในครอบครัวเป็นผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.00 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.33 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินสินค้า

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	148	49.33
เพื่อน	42	14.00
แฟน/สามี/ภรรยา	45	15.00
สมาชิกในครอบครัว	65	21.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินสินค้าคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาคือ ไปกับสมาชิกคนอื่นในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.67 และไปกับแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการเลือกซื้อสินสินค้า

เหตุผลในการเลือกซื้อสินสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	249	83.00
รู้จักคุ้นเคยกับผู้ชายมาเป็นเวลานาน	106	35.33
ไม่มีร้านค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง	65	21.67
ราคาถูก	60	20.00
มีสินค้านี่ไม่สามารถซื้อได้ในร้านค้า	58	19.33
สะดวกซื้อ		
มีสินค้านี่ให้เลือกหลากหลาย	33	11.00
ซื้อสินค้านี่เงินเชื่อได้	28	9.34

\* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินสินค้าในร้านค้าปลีกขายย่อยเพราะใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ รู้จักคุ้นเคยกับผู้ชายมาเป็นเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 35.33 และไม่มีร้านค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียงคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกซื้อร้านค้าปลีกรายย่อย

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกน้อย	147	49.00
สินค้าในร้านดูเก่า	99	33.00
ราคาแพง	97	32.33
ไม่มีสินค้าที่ต้องการ	96	32.00
การเดินทางไม่สะดวก	81	27.00
จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ หาสินค้ายาก	62	20.67
มีร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียง	61	20.33
การให้บริการของผู้ขายไม่ประทับใจ	46	15.33

\*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ สินค้าในร้านดูเก่าคิดเป็นร้อยละ 33.00 และไม่มีสินค้าที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักร้านค้าปลีกรายย่อย

การรู้จักร้านค้าปลีกรายย่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นทางผ่านกลับบ้าน	237	79.00
สมาชิกครอบครัวแนะนำ	35	11.67
จากสื่อโฆษณาในท้องถิ่น	13	4.33
เพื่อนแนะนำ	15	5.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าปลีกรายย่อยเพราะเป็นทางผ่านกลับบ้านคิดเป็นร้อยละ 79.00 และจากสมาชิกในครอบครัวแนะนำคิดเป็นร้อยละ 11.67 และจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บอกผู้ขายให้หีบของให้	141	47.00
เดินเลือกหาสินค้าเอง	159	53.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าแบบเดินเลือกหาสินค้าเองคิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ บอกกับผู้ขายให้หีบของให้ คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	282	94.00
เงินเชื่อ	10	3.33
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ซื้อ	8	2.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ เงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

สงวนลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังการเลือกซื้อสินค้า

ความรู้สึกหลังจากการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	17	5.67
พอใจมาก	65	21.67
เฉยๆ	190	63.33
ไม่พอใจ	28	9.33
ไม่พอใจมากที่สุด	0	0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆหลังจากการเลือกซื้อสินค้าเท่ากับ 63.33 รองลงมาคือ พพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 21.67 และไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาซื้อสินค้า

การกลับมาซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จะซื้อแน่นอน	131	43.67
คาดว่าจะซื้อ	122	40.67
ไม่แน่ใจ	36	12.00
คาดว่าจะไม่ซื้อ	6	2.00
ไม่ซื้อแน่นอน	5	1.66
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้าแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมาคือ คาดว่าจะกลับมาซื้อคือ 40.67 และไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.27-4.33

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น	25 (8.30)	67 (22.30)	120 (40.00)	56 (18.70)	32 (10.70)	2.99 (ปานกลาง)	3
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	33 (11.00)	57 (19.00)	134 (44.7)	60 (20.00)	16 (5.30)	3.10 (ปานกลาง)	1
มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	28 (9.30)	57 (19.00)	137 (45.70)	56 (18.70)	22 (7.30)	3.04 (ปานกลาง)	2
สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	25 (8.30)	64 (21.30)	120 (40.00)	55 (18.30)	36 (12.00)	2.96 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.02 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.04) และมีสินค้าที่หาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.99) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสมการตลาด  
 คำปลีก ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย

ด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้าไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	44 (14.70)	102 (34.00)	111 (37.00)	27 (9.00)	16 (5.30)	3.44 (ปานกลาง)	1
สามารถต่อรอง ราคาได้	19 (6.30)	77 (25.70)	96 (32.00)	60 (20.00)	48 (16.00)	2.86 (ปานกลาง)	2
มีการให้ซื้อสินค้า เงินเชื่อ	24 (8.00)	63 (21.00)	98 (32.70)	58 (19.30)	57 (19.00)	2.80 (ปานกลาง)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>3.03 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อด้านราคาทุกด้าน  
 ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.44) สามารถต่อรองราคาได้  
 (ค่าเฉลี่ย 2.86) และมีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสมการตลาด  
 ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย

ด้านส่งเสริม ทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการแจกของแถม เมื่อซื้อสินค้า	18 (6.00)	40 (13.30)	76 (25.30)	84 (28.00)	82 (27.30)	2.43 (น้อย)	1
มีส่วนลดให้แก่ ลูกค้าประจำ	13 (4.30)	36 (12.00)	82 (27.30)	97 (32.30)	72 (24.00)	2.40 (น้อย)	2
มีการจัดกิจกรรมใน วันสำคัญต่างๆ	8 (2.70)	24 (8.00)	86 (28.70)	81 (27.00)	101 (33.70)	2.19 (น้อย)	4
โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ ร้านค้า	16 (5.30)	28 (9.30)	84 (28.00)	85 (28.30)	87 (29.00)	2.34 (น้อย)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>2.34 (น้อย)</b>	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาดทุกด้านในระดับน้อย ได้แก่ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.43) มี  
 ส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.40) และมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.34)  
 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสมการตลาด  
 คำปลีก ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของ ร้านค้าสะดวกแก่ การเดินทาง	34 (11.3)	110 (36.70)	117 (39.00)	30 (10.00)	9 (3.00)	3.43 (ปานกลาง)	1
เวลาเปิด-ปิดร้าน สะดวกต่อการไป ซื้อ	39 (13.00)	83 (27.70)	139 (46.30)	29 (9.70)	10 (3.30)	3.37 (ปานกลาง)	2
มีสินค้าเพียงพอใน การเลือกซื้อ	29 (9.70)	70 (23.30)	157 (52.30)	34 (11.30)	10 (3.30)	3.25 (ปานกลาง)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>3.35 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อด้านการจัด  
 จำหน่ายทุกด้านในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)  
 เวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย  
 3.25)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสมการตลาด  
 ค้าปลีก ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย

ด้านบุคลากร	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เจ้าของร้านรู้จัก ลูกค้า ทักทายได้ ถูกต้อง	34 (11.30)	132 (44.00)	96 (32.00)	28 (9.30)	10 (3.30)	3.51 (มาก)	2
เจ้าของร้านมี อริยาศยที่ดีในการ ให้บริการ	40 (13.30)	133 (44.30)	82 (27.30)	32 (10.70)	13 (4.30)	3.52 (มาก)	1
ให้ความใส่ใจลูกค้า ขณะมาซื้อสินค้าใน ร้าน	34 (11.30)	109 (36.30)	113 (37.70)	25 (8.30)	19 (6.30)	3.38 (ปาน กลาง)	3
ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	30 (10.00)	94 (31.30)	124 (41.30)	34 (11.30)	18 (6.00)	3.28 (ปาน กลาง)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.42 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อด้านบุคลากรในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ เจ้าของร้านมีอริยาศยที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และเจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ สำหรับด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.38) และความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อของส่วนประสมการตลาด  
 คำปลีก ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า  
 ปลีกรายย่อย

ด้านการนำเสนอ สินค้าหรือบริการ	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการจัดสินค้าให้ เป็นระเบียบทำให้ หาสินค้าได้ง่าย	39 (13.00)	89 (29.70)	117 (39.00)	38 (12.70)	17 (5.70)	3.32 (ปานกลาง)	1
การตกแต่งหน้า ร้านสวยงาม	32 (10.70)	69 (23.00)	138 (46.00)	47 (15.70)	14 (4.70)	3.19 (ปานกลาง)	3
มีการตกแต่งภายใน ร้านให้สวยงาม	33 (11.00)	69 (23.00)	136 (45.30)	45 (15.00)	17 (5.70)	3.19 (ปานกลาง)	3
ความสะอาดของ ร้านและตัวสินค้า	32 (10.70)	94 (31.30)	120 (40.00)	41 (13.70)	13 (4.30)	3.30 (ปานกลาง)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.25 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อด้านการนำเสนอ  
 สินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทั้งหมด โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ มีการจัดสินค้า  
 เป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.32) ความสะอาดของร้าน และตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.30)  
 และการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม มีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในแต่ละด้าน

ส่วนประสม การตลาดค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.10 (ปานกลาง)
ด้านราคา	3.44 (ปานกลาง)
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	2.43 (น้อย)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.43 (ปานกลาง)
ด้านบุคลากร	3.52 (มาก)
ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	3.32 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในแต่ละด้านซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านบุคลากรในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.44) ด้านการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 3.43) ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการด้าน(ค่าเฉลี่ย 3.32) และด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านส่งเสริมทางการตลาดในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.43

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครจำแนกตามเพศ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.34-4.40

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

การใช้บริการบ่อยที่สุด	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	17 (14.20)	56 (31.10)
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก	58 (48.30)	59 (32.80)
ร้านค้าปลีกรายย่อย	45 (37.50)	62 (34.40)
อื่น เช่น ร้านค้าส่ง	0 (0.00)	3 (1.70)
<b>รวม</b>	<b>120</b> <b>(100.00)</b>	<b>180</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ ร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกรายย่อยบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ ร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 31.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความบ่อยในการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

ความบ่อยในการซื้อสินค้า	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	27 (22.50)	54 (30.00)
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	19 (15.80)	11 (6.10)
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	24 (20.00)	29 (16.10)
2 ครั้งต่อสัปดาห์	20 (16.70)	37 (20.60)
1 ครั้งต่อสัปดาห์	17 (14.20)	17 (9.40)
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	9 (7.50)	7 (3.90)
เดือนละครั้ง	4 (3.30)	13 (7.20)
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	0 (0.00)	12 (6.70)
<b>รวม</b>	<b>120</b> <b>(100.00)</b>	<b>180</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ



สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.60 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ก่อน 08.00 น.	5 (4.20)	16 (8.90)
08.01-12.00 น.	10 (8.30)	17 (9.4)
12.01-16.00 น.	13 (10.80)	22 (12.20)
16.01-19.00 น.	49 (40.80)	85 (47.20)
หลัง 19.00 น.	43 (35.80)	40 (22.20)
<b>รวม</b>	<b>120</b> <b>(100.00)</b>	<b>180</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.80 และช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.80ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.20 และช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์-วันศุกร์	58 (48.30)	79 (43.90)
วันเสาร์-วันอาทิตย์	53 (44.20)	80 (44.40)
อื่นๆ เช่น ทุกวัน, วันจันทร์-วันเสาร์	9 (7.50)	21 (11.70)
<b>รวม</b>	<b>120</b> <b>(100.00)</b>	<b>180</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 44.20 และอื่นๆ เช่น ทุกวัน, วันจันทร์-วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ วันจันทร์ -วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 43.90 และอื่นๆ เช่น ทุกวัน, วันจันทร์-วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของสินค้ามากที่สุด  
จำแนกตามเพศ

ประเภทของสินค้า	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม,น้ำเปล่า	62 (51.70)	121 (67.20)
ขนมขบเคี้ยว	66 (55.00)	101 (56.10)
อาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	40 (33.30)	22 (12.20)
เครื่องอุปโภคในครัวเรือน	32 (26.70)	84 (46.70)
เครื่องปรุงรส	16 (13.30)	65 (36.10)
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	39 (32.50)	37 (20.60)
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	48 (40.00)	22 (12.20)
บุหรี่	26 (21.70)	9 (5.00)
อื่นๆเช่น บัตรเติมเงิน	1 (0.83)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 51.70 และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมา คือขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 56.10 และเครื่องอุปโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณการซื้อสินค้า (จำนวนชั้น)  
จำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อ(จำนวนชั้น)	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ชั้น	9 (7.50)	11 (6.10)
2 ชั้น	27 (22.50)	33 (18.30)
3 ชั้น	38 (31.70)	53 (29.40)
4 ชั้น	22 (18.30)	39 (21.70)
มากกว่า 4 ชั้น	24 (20.00)	44 (24.40)
<b>รวม</b>	<b>120</b> <b>(100)</b>	<b>180</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อสินค้า 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ มากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีปริมาณการซื้อสินค้า 3 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 24.40 และ 4 ชั้น คิดเป็น ร้อยละ 21.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ  
สินค้า จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 20 บาท	0 (0.00)	8 (4.40)
21-50 บาท	24 (20.00)	22 (12.20)
51-100 บาท	37 (30.80)	48 (26.70)
101-150 บาท	15 (12.50)	22 (12.20)
151-200 บาท	17 (14.20)	29 (16.10)
201-250 บาท	10 (8.30)	14 (7.80)
251-300 บาท	7 (5.80)	3 (1.70)
301-350 บาท	0 (0.00)	9 (5.00)
351-400 บาท	9 (7.50)	22 (12.20)
400 บาทขึ้นไป	1 (0.80)	3 (1.70)
<b>รวม</b>	<b>120</b> <b>(100.00)</b>	<b>180</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 51-100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมาคือ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.10 และ 21-50 บาท กับ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

### 3.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่ผลต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น	3.00 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	3.14 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	3.08 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	2.90 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.08) และมีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.02) และสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านราคาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก รายย่อย จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.41 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	2.82 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
มีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อ	2.92 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อด้านราคาทุกด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.92) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อด้านราคาทุกด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.89) และมีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n180)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	2.44 (น้อย)	2.42 (น้อย)
มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ	2.45 (น้อย)	2.37 (น้อย)
มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ	2.23 (น้อย)	2.17 (น้อย)
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้า	2.33 (น้อย)	2.34 (น้อย)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.45) มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.44) และมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.33) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.42) มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.37) และ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.34) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง	3.48 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ	3.37 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ	3.19 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง(ค่าเฉลี่ย 3.48) เวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางทั้งหมด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ(ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านบุคลากรในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามเพศ

ด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง	3.58 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	3.69 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
ให้ความสนใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน	3.49 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.45 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อด้านบุคลากรในระดับมาก คือ เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.58) เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ สำหรับด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้ความสนใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.49) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อด้านบุคลากรในระดับปานกลางทุกด้าน ในเรื่องเจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.46) เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และให้ความสนใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามเพศ

ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	เพศ	
	ชาย (n=120)	หญิง (n=180)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	3.15 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
มีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม	3.17 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
ความสะอาดของร้านและตัวสินค้า	3.29 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ มีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่ายกับ ความสะอาดภายในร้านและตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) เท่ากัน และมีการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.33) ความสะอาดภายในร้านและตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.31) และการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครจำแนกตามอายุ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.47-4.53 ดังนี้

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการเลือกประเภทร้านค้า จำแนกตามอายุ

ประเภทร้านค้า	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี	30-49 ปี	50- 60 ปีขึ้นไป
	( n=129)	( n= 127)	( n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	28 (21.70)	33 (26.00)	12 (27.30)
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก	52 (40.30)	50 (39.40)	15 (34.10)
ร้านค้าปลีกรายย่อย	49 (38.00)	44 (34.60)	14 (31.80)
อื่น เช่น ร้านค้าส่ง	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (6.80)
<b>รวม</b>	<b>129</b> <b>(100.00)</b>	<b>127</b> <b>(100.00)</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 38.00 และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 30 – 49 ปี ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 34.60 และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 – 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 31.80 และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า  
จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี ( n=129)	30-49 ปี ( n= 127)	50- 60 ปีขึ้นไป ( n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	32 (24.80)	42 (33.10)	6 (13.60)
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	10 (7.80)	17 (13.40)	4 (9.10)
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	21 (16.30)	21 (16.50)	12 (27.30)
2 ครั้งต่อสัปดาห์	30 (23.30)	20 (15.70)	7 (15.90)
1 ครั้งต่อสัปดาห์	15 (11.60)	14 (11.00)	5 (11.40)
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	13 (10.10)	1 (0.80)	1 (2.30)
เดือนละครั้ง	6 (4.70)	9 (7.10)	2 (4.50)
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	2 (1.60)	3 (2.40)	7 (15.90)
รวม	129 (100.00)	127 (100.00)	44 (100.00)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 -29 ปี มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 – 60 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 15.90 และทุกวัน คิดเป็น 13.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี	30-49 ปี	50- 60 ปีขึ้นไป
	(n=129)	(n= 127)	(n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ก่อน 08.00 น.	9 (7.00)	8 (6.30)	4 (9.10)
08.01 – 12.00 น.	13 (10.10)	12 (9.40)	2 (4.50)
12.01 – 16.00 น.	19 (14.70)	10 (7.90)	6 (13.60)
16.01 – 19.00 น.	49 (38.00)	60 (47.20)	25 (56.80)
หลัง 19.00 น.	39 (30.20)	37 (29.10)	7 (15.90)
<b>รวม</b>	<b>129</b> <b>(100.00)</b>	<b>127</b> <b>(100.00)</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 – 29 ปี มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.20 และ 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.10 และ 08.01- 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 – 60 ปีขึ้นไป มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ หลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.90 และ 12.01- 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี- 29 ปี (n=129)	30 ปี - 49 ปี (n= 127)	50 - 60 ปีขึ้นไป (n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์ – วันศุกร์	46 (35.70)	71 (55.90)	20 (45.50)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	71 (55.00)	45 (35.40)	17 (38.60)
อื่นๆ เช่น ทุกวัน, วันจันทร์ – วันเสาร์	12 (9.30)	11 (8.70)	7 (15.90)
<b>รวม</b>	<b>129 (100.00)</b>	<b>127 (100.00)</b>	<b>44 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 – 29 ปี มาซื้อสินค้าในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ วันจันทร์- วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 35.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี มาซื้อสินค้าในวันจันทร์ – วันศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.90รองลงมาคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 35.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 – 60 ปีขึ้นไป มาซื้อสินค้าในวันจันทร์ – วันศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50รองลงมาคือ วันเสาร์- วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 38.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของสินค้า จำแนกตามอายุ

ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี (n=129)	30-49 ปี (n= 127)	50- 60 ปีขึ้นไป (n= 44)
	จำนวน55 (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม, นม,น้ำเปล่า	95 (73.60)	70 (55.10)	18 (40.90)
ขนมคบเคี้ยว	97 (75.20)	60 (47.20)	10 (22.70)
อาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	59 (45.70)	51 (40.20)	15 (34.10)
เครื่องอุปโภคในครัวเรือน	37 (28.70)	55 (43.30)	24 (54.50)
เครื่องปรุงรส	30 (23.30)	31 (24.40)	20 (45.50)
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	26 (20.10)	36 (28.30)	14 (31.80)
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	23 (17.80)	37 (29.10)	10 (22.70)
บุหรี่	14 (10.90)	15 (11.80)	6 (13.60)
อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป	11 (8.50)	18 (14.20)	3 (6.80)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี – 29 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมคบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ ขนมคบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 75.20 และอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม, น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาคือ ขนมคบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 47.20 และเครื่องอุปโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 – 60 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องอุปโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ เครื่องปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 45.50 และเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม, น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 40.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณการซื้อสินค้า (จำนวนชั้น)

จำแนกตามอายุ

ปริมาณการซื้อ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี	30-49 ปี	50- 60 ปีขึ้นไป
	(n=129)	(n= 127)	(n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ชั้น	11 (8.50)	6 (4.70)	3 (6.80)
2 ชั้น	26 (20.20)	22 (17.30)	12 (27.30)
3 ชั้น	44 (34.10)	41 (32.30)	6 (13.60)
4 ชั้น	25 (19.40)	25 (19.70)	11 (25.00)
มากกว่า 4 ชั้น	23 (17.80)	33 (26.00)	12 (27.30)
<b>รวม</b>	<b>129</b> <b>(100.00)</b>	<b>127</b> <b>(100.00)</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 - 29 ปี มีปริมาณการซื้อสินค้า 3 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.20 และ 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 19.40 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30- 49 ปี มีปริมาณการซื้อสินค้า 3 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 4 ชั้น คิดเป็น ร้อยละ 19.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 – 60 ปี มีปริมาณการซื้อสินค้า 2 ชั้นและมากกว่า 4 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาคือ 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี (n=129)	30-49 ปี (n= 127)	50- 60 ปีขึ้นไป (n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 20 บาท	5 (3.90)	3 (2.40)	0 (0.00)
21-50 บาท	24 (18.60)	17 (13.40)	5 (11.40)
51-100 บาท	42 (32.55)	29 (22.80)	14 (31.70)
101-150 บาท	17 (13.20)	15 (11.80)	5 (11.40)
151- 200 บาท	15 (11.60)	23 (18.10)	8 (18.20)
201-250 บาท	8 (6.20)	16 (12.60)	0 (0.00)
251 -300 บาท	2 (1.50)	6 (4.70)	2 (4.50)

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ(ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี (n=129)	30-49 ปี (n= 127)	50- 60 ปีขึ้นไป (n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
301- 350 บาท	6 (4.65)	2 (1.60)	1 (2.30)
351 – 400 บาท	9 (7.00)	14 (11.00)	8 (18.20)
400 บาทขึ้นไป	1 (0.80)	2 (1.60)	1 (2.30)
<b>รวม</b>	<b>129</b> <b>(100.00)</b>	<b>127</b> <b>(100.00)</b>	<b>44</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.55 รองลงมาคือ 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.60 และ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.20 และ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.40 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50- 60 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือ 151-200 บาท กับ 351-400 บาท คิดเป็น ร้อยละ 18.20 เท่ากัน และ 21-50 บาท กับ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.40 เท่ากัน ตามลำดับ

3.4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครจำแนกตามอายุ ได้ผลการศึกษาระบุในตารางที่ 4.54-4.59 ดังนี้

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ตามการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี (n=129)	30-49 ปี (n= 127)	50- 60 ปีขึ้นไป (n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น	2.98 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	3.14 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	3.06 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	2.96 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.06) และ มีสินค้าที่หาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.02) มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.98) และ สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 – 60 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลาย

ประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีสินค้าที่หาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ และมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.16) เท่ากัน และสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านราคาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก รายย่อย จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี ( n=129)	30-49 ปี ( n= 127)	50- 60 ปีขึ้นไป ( n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.43 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	2.94 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
มีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อ	2.88 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี – 29 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อซื้อสินค้าด้านราคาทุกด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.43) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.94) และมีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านราคาทุกด้านในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ มีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.69) เท่ากัน และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.68) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 – 60 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านราคาเกือบทุกด้านในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.18) และ มีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ ยกเว้น ราคาสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามอายุ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี ( n=129)	30-49 ปี ( n= 127)	50- 60 ปีขึ้นไป ( n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	2.47 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.59 (ปานกลาง)
มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ	2.47 (น้อย)	2.31 (น้อย)	2.45 (น้อย)
มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ	2.40 (น้อย)	2.02 (น้อย)	2.05 (น้อย)
โฆษณาและประชาสัมพันธ์	2.50 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.48 (น้อย)

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกด้านในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.50) และ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า และมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยในระดับน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.33) มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.31) และ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 – 60 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกด้านในระดับน้อย ยกเว้นในเรื่องมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี (n=129)	30-49 ปี (n= 127)	50- 60 ปีขึ้นไป (n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง	3.51 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
เวลาเปิด- ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ	3.53 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
มีสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ	3.30 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 – 29 ปีให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกด้านในระดับมาก คือ เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายทุกด้านในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) เวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.23) และมีสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปี – 60 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกด้านในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด – ปิด ร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และมีสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทาง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านบุคลากรในการซื้อสินค้าจากร้านค้า  
ปพลิเคชันย่อย จำตามอายุ

ด้านบุคลากร	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี (n=129)	30-49 ปี (n= 127)	50- 60 ปีขึ้นไป (n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทาย ได้ ถูกต้อง	3.62 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการ ให้บริการ	3.67 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
ให้ความสนใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าใน ร้าน	3.50 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.50 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านบุคลากรเกือบทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ เจ้าของร้านรู้จัก ทักทาย ได้ถูกต้อง(ค่าเฉลี่ย 3.62) ยกเว้นปัจจัย การให้ความสนใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน และ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50)เท่ากัน ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านบุคลากรทุกด้านในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.33) เท่ากัน และ การให้ความสนใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 – 60 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านบุคลากรในระดับมาก ได้แก่ เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.68) และเจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ความสนใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อด้านการนำสินค้าหรือบริการในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามอายุ

ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 – 29 ปี (n=129)	30-49 ปี (n= 127)	50- 60 ปีขึ้นไป (n= 44)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย	3.40 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	3.22 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
มีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม	3.16 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ความสะอาดของร้านและตัวสินค้า	3.36 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ มีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.40) ความสะอาดของร้านและตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมีการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการแนะนำสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ความสะอาดของร้านและตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.21) และการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 – 60 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ มีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่ายและ ความสะอาดของร้านและตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) เท่ากัน และมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย

ข้อ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ส่วนประสมการตลาด ค้าปลีก
1	ร้านค้าปลีกรายย่อยมีสินค้าที่ไม่ค่อยหลากหลายควรจะมีสินค้าใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	ด้านผลิตภัณฑ์
2	ควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่แยกประเภทให้ชัดเจนเพื่อทำให้หาสินค้าได้ง่ายขึ้น	9	ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ
3	หมั่นดูแลความสะอาดในตัวสินค้าและการจัดวางสินค้าต้องไม่ดูเก่าและหมดอายุ	5	ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ
4	ตกแต่งภายในร้านและนอกร้านให้ดูสวยงามน่าเข้าไปซื้อสินค้า	3	ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ
5	พนักงานขายในร้านค้าปลีกรายย่อยควรพูดจาสุภาพเรียบร้อยและใส่ใจลูกค้าบริการด้วยความเป็นกันเอง	2	ด้านบุคลากร
6	ไม่แสดงความคิดเห็น	276	-

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 24 คน

จากตารางที่ 60 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ที่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยเรื่องที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ เรื่องการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่แยกประเภทให้ชัดเจนเพื่อทำให้หาสินค้าได้ง่ายขึ้น จำนวน 9 คน รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกรายย่อยมีสินค้าที่ไม่ค่อยหลากหลายควรจะมีสินค้าใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หมั่นดูแลความสะอาดในตัวสินค้าและชั้นวางสินค้าต้องไม่ดูเก่าและหมดอายุ จำนวน 5 คน เรื่องตกแต่งภายในร้านและนอกร้านให้ดูสวยงามน่าเข้าไปซื้อสินค้า จำนวน 3 คน และ พนักงานขายในร้านค้าปลีกควรพูดจาสุภาพเรียบร้อยและใส่ใจลูกค้าบริการด้วยความเป็นกันเอง จำนวน 2 คน ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยใช้แนวทางการศึกษา 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ร่วมกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws 1H	พฤติกรรมผู้บริโภค	ร้อยละ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ซื้อสินค้าเพื่อใคร - ซื้อใช้เอง	49.33

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H (ต่อ)

คำถาม 6Ws 1H	พฤติกรรมผู้บริโภค	ร้อยละ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	ประเภทสินค้าที่ซื้อ -อันดับ 1 เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม -อันดับ 2 ขนมคบเคี้ยว -อันดับ 3 อาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป ปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง -จำนวน 3 ชั้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ -51-100 บาท	61.00 55.67 41.67 30.00 28.33
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลในการซื้อ -ใกล้บ้าน เหตุผลในการไม่เลือกซื้อสินค้า -มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย	83.00 49.00
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ -สมาชิกอื่นในครอบครัว ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า -ตนเอง	52.70 49.30
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ความบ่อยในการซื้อสินค้า -ทุกวัน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า -16.01-19.00 น. -หลัง 19.00 น. วันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด -วันจันทร์-วันศุกร์	27.33 44.30 28.00 46.00

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H (ต่อ)

คำถาม 6Ws 1H	พฤติกรรมผู้บริโภค	ร้อยละ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (ต่อ) (Where does the consumer buy?)	ซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันจากร้านค้า	
	-ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	64.30
	-ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก	63.70
	-ร้านค้าปลีกรายย่อย	61.30
	ซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันจากร้านค้าใดบ่อยที่สุด	39.00
	-ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก	
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ? )	ร้านค้าปลีกรายย่อยที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	52.00
	-ร้านที่ใกล้ที่พัก	
	โอกาสในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย	
	-ไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกระทันหัน	53.30
	การรู้จักร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ	
	-เป็นทางผ่านกลับบ้าน	79.00
ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า	-เดินเลือกหาสินค้าเอง	53.00
	วิธีการชำระเงิน	
	-เงินสด	94.00
	ความรู้สึกลังจากการใช้บริการ	
	-เฉยๆ	63.30
	การกลับมาซื้อสินค้า	
-จะซื้อแน่นอน	43.70	

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อซื้อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 49.30 ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม คิดเป็นร้อยละ 61.00 ขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 55.70 และอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 47.70 ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 3 ชิ้นคิดเป็น ร้อยละ 30.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำนวน 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.30

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 83.00 และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย คิดเป็น ร้อยละ 49.00

สำหรับผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกอื่นในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.70 และมักจะไปซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 49.30

ความบ่อยในการซื้อสินค้า คือ ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.33 โดยช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าคือในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.30 และเวลาหลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.00 วันที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย มาก คือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 46.00 และวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 44.70

ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.30 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก ร้อยละ 63.70 และสุดท้ายคือร้านค้าปลีกแบบรายย่อย ร้อยละ 61.30 และจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กบ่อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 39.00 มีการใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อย เนื่องจากร้านใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 52.00

โอกาสในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รู้จักร้านค้าเนื่องจากเป็นทางผ่านกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 79.00 โดยมีลักษณะการเดินเลือกซื้อสินค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 53.00 รวมถึงวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 94.00 หลังจากการซื้อสินค้าในร้านผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 63.30 และส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสก็จะกลับมาซื้อสินค้าแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.70

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลายขนาดและมีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น

#### **ด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้และมีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อ

### **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า รองลงมาคือ มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำและโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้า

### **ด้านการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อและมีสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ

### **ด้านบุคลากร**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ รองลงมาคือ เจ้าของร้านรู้จัก ทักทาย ได้ถูกต้องและให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน

### **ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย รองลงมาคือ ความสะอาดของร้านและตัวสินค้าและการตกแต่งหน้าร้านสวยงามและมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงามเท่ากัน

## **ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ และอายุ**

### **จำแนกตามเพศ**

เพศชาย ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กมากที่สุด รองลงมา เป็นร้านค้าปลีกรายย่อยและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ โดยความถี่ในการมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เวลา 16.01-19.00 น. รองลงมา หลัง 19.00 น. และเวลา 12.01-16.00 น. วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือวันจันทร์-วันศุกร์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขนมคบเคี้ยว รองลงมา เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม,น้ำเปล่า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 3 ชิ้น รองลงมา 2 ชิ้น และมากกว่า 4 ชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 51-100 บาท รองลงมา 21-50 บาทและ 151-200 บาท

เพศหญิง ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยมากที่สุด รองลงมา เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ โดยความถี่ในการมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด รองลงมา

2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เวลา 16.01-19.00 น. รองลงมา หลัง 19.00 น. และเวลา 12.01-16.00 น. วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม,น้ำเปล่า รองลงมา ขนมคบเคี้ยว และเครื่องอุปโภคในครัวเรือน ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 3 ชิ้น รองลงมา มากกว่า 4 ชิ้น และ 4 ชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 51-100 บาท รองลงมา 151-200 บาทและ 101-150 บาท

#### จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20-29 ปี ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กมากที่สุด รองลงมา ร้านค้าปลีกขนาดย่อม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ โดยความถี่ในการมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เวลา 16.01-19.00 น. รองลงมา หลัง 19.00 น. และเวลา 12.01-16.00 น. วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือวันจันทร์-วันศุกร์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขนมคบเคี้ยวรองลงมา เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม,น้ำเปล่า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 3 ชิ้น รองลงมา 2 ชิ้น และมากกว่า 4 ชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 51-100 บาท รองลงมา 21-50 บาท และ 151-200 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-49 ปี ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยมากที่สุด รองลงมา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ โดยความถี่ในการมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด รองลงมา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เวลา 16.01-19.00 น. รองลงมา หลัง 19.00 น. และเวลา 12.01-16.00 น. วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม,น้ำเปล่า รองลงมา ขนมคบเคี้ยว และเครื่องอุปโภคในครัวเรือน ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 3 ชิ้น รองลงมา มากกว่า 4 ชิ้น และ 4 ชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 51-100 บาท รองลงมา 151-200 บาทและ 101-150 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-60 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กมากที่สุด รองลงมา ร้านค้าปลีกรายย่อย และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ โดยความถี่ในการมาซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 2 ครั้งต่อสัปดาห์กับน้อยกว่าเดือนละครั้ง และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 16.01-19.00 น. รองลงมา หลัง 19.00 น. และเวลา 12.01-16.00 น. วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือวันจันทร์-วันศุกร์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องอุปโภคในครัวเรือน รองลงมา เครื่องปรุงรส และเครื่องดื่ม เช่น



น้ำอัดลม,นม,น้ำเปล่า ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 2ชิ้นกับมากกว่า 4 ชิ้น รองลงมา 4 ชิ้น และ 3ชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 51-100 บาท รองลงมา 151-200 บาทกับ 351-400 บาทและ 21-50 บาทกับ 101-150 บาท

## ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ และอายุ

### จำแนกตามเพศ

เพศชาย ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในการมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง ด้านบุคลากร ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านเจ้าของร้านมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านมีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย กับความสะอาดของร้านและตัวสินค้า

เพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง ด้านบุคลากร ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านเจ้าของร้านรู้จักทักทายได้ถูกต้อง ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย

### จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20-29 ปี ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ด้านราคา ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในการมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการไปซื้อ ด้านบุคลากร ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านเจ้าของร้านมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-49 ปี ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ด้านราคา ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านราคาสินค้าไม่

เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในการมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้า สะดวกต่อการเดินทาง ด้านบุคลากร ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านเจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดี ในการให้บริการกับเจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านความสะอาดของร้านค้าและตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-60 ปีขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ด้านราคา ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในการมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง ด้านบุคลากร ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านเจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่ายกับความสะอาดของร้านค้าและตัวสินค้า

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร**

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน มีจำนวน 24 คน ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยเรื่องที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่แยกประเภทให้ชัดเจนเพื่อให้หาสินค้าได้ง่ายขึ้น จำนวน 4 คน รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกรายย่อยมีสินค้าที่ไม่ค่อยหลากหลายควรจะมีสินค้าใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและหมั่นดูแลความสะอาดในตัวสินค้าและการจัดวางสินค้าต้องไม่ดูเก่าและหมดอายุ จำนวน 5 คน การตกแต่งภายในร้านและนอกร้านให้ดูสวยงามน่าเข้าไปซื้อสินค้า จำนวน 3 คน และ พนักงานขายในร้านค้าปลีกรายย่อยควรพูดจาสุภาพเรียบร้อยและใส่ใจลูกค้าบริการด้วยความเป็นกันเอง จำนวน 2 คน ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการวิเคราะห์ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีกมาอธิบายประกอบ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบคำถาม Who?, What ?,When ?,Where ?,Whom?และHow? ได้ ดังนี้

### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษา/ปวช ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวราพร ไตรทศพร (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรฉัตร แสงกิตติสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสดซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชนาด มีสมพีชน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 60 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เขตพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม ช่วงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม รวมถึงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงอาจทำการศึกษาในเรื่องตลาดเป้าหมายแตกต่างกัน

## 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม,น้ำเปล่า ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 3 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำนวน 51 – 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชนาด มีสมพีชน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51-100 บาทซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรฉัตร แสงกิตติสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ที่พบว่า ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อคือ เครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือนปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชิ้น

## 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย เนื่องจาก เจ้าของร้านมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการกับเจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้อง รวดลงมาคือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรฉัตร แสงกิตติสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน โดยพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่เจ้าของร้านมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และปัจจัยรองลงมาก็คือ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ พานิล (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน

เรื่องของปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชนาด มีสมพีชน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยาในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาต่อบ้างน้อยในเรื่องร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและเป็นทางผ่านประจำมากที่สุด และโอกาสที่ไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยเนื่องมาจาก ไปซื้อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกระชั้นหัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยคือ มีสินค้าให้เลือกน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณิร แสงกิตติสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ซึ่งพบว่า ร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำที่นิยมไปซื้อสินค้าเป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน

#### **4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)**

สำหรับผู้ที่มิมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกอื่นในครอบครัว และมักจะไปซื้อสินค้าด้วยตนเองบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณิร แสงกิตติสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ที่พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นสมาชิกในครอบครัว และมักจะไปซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกานดา เจ๊ะระวงศ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส ที่พบว่า บุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตนเอง

#### **5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน มากที่สุด โดยที่ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุดและวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชนาด มีสมพีชน์ (2552) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการทุกวัน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกคือ 17.01-21.00 น. มากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณิร แสงกิตติสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูนที่พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

#### **6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)**

จากการศึกษาพบว่า ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณิร แสงกิตติสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน พบว่าส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กบ่อยที่สุด

## 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า โอกาสในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน รู้จักร้านค้าเนื่องจากเป็นทางผ่านกลับบ้าน และมีลักษณะการเดินทางเลือกซื้อสินค้าเอง รวมถึงวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด หลังจากการซื้อสินค้าในร้านผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ และส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสก็จะกลับมาซื้อสินค้าแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของของวรฉัตร แสงกิติสุวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ที่พบว่า โอกาสในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน รู้จักร้านค้าเนื่องจากเป็นทางผ่านกลับบ้าน เพราะความใกล้บ้านทำให้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยลักษณะการซื้อ จะซื้อรายการเล็กๆ น้อยๆ ไม่ใช่ซื้อเป็นสินค้าหลัก มีสัดส่วนการซื้อสินค้าเฉลี่ยเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าทั้งหมดเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าคือ 5-10 นาที และมีลักษณะการเดินทางเลือกซื้อสินค้าเอง รวมถึงวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด หลังจากการซื้อสินค้าในร้านผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกเฉยๆ และส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสก็จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม, นม, น้ำเปล่า ขนมคบเคี้ยวและอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ เครื่องดื่ม, ขนมคบเคี้ยวและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่เพศหญิงจะเลือกซื้อ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม, นม, น้ำเปล่า ขนมคบเคี้ยวและเครื่องอุปโภคบริโภค
3. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยเนื่องจาก ใกล้ที่พัก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยบ่อยใน ทุกวัน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในช่วงเวลา 16.01-19.00 น.
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินเลือกซื้อสินค้าเองแต่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ยังเป็นสมาชิกอื่นในครอบครัว
7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกทุกประเภทใกล้เคียงกันแต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กและร้านค้าปลีกรายย่อยยังเป็นร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการบ่อย

ที่สุด แต่ถ้าจำแนกตามเพศจะแตกต่างกันโดยเพศชาย จะเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยขนาดเล็กบ่อยที่สุด ในขณะที่เพศหญิงจะเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยบ่อยที่สุด

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับน้อยซึ่งไม่มีผลต่อในด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกด้านบุคลากรในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องเจ้าของร้านรู้จักและทักทายได้ถูกต้อง

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-60ปีขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจัยด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20-29 ปีที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อสินค้า

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อค้นพบ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม, นม ขนมหอมและอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป มากที่สุด ดังนั้นร้านค้าปลีกรายย่อยควรเพิ่มสินค้าในหมวดหมู่เครื่องดื่มให้มากขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายหรือสายของผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทและขนาดของสินค้า เช่น ขนาดของสินค้าทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

2. จากข้อค้นพบที่ผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้ที่พักมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการจะเปิดกิจการร้านค้าปลีกรายย่อย จึงควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือที่พักอาศัย

3. จากข้อค้นพบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าทุกวันและช่วงเวลาที่มาซื้อส่วนใหญ่คือ 16.01-19.00 น. ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยจึงควรจัดเตรียมสินค้าให้พร้อม ไม่ให้สินค้าขาดหมดในช่วงวันและเวลาดังกล่าว เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วให้กับผู้บริโภคอย่างสูงสุด รวมถึงเวลาในการเปิด-ปิดของร้านค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมาซื้อสินค้าในช่วงเย็นมากกว่าช่วงเช้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการเปิดและปิดร้านค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

4. จากข้อค้นพบว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเดินเลือกซื้อสินค้าเองแต่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ยังเป็นสมาชิกอื่นในครอบครัว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบครอบครัวโดยมีสินค้าที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยในครอบครัวที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

5. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทุกประเภทใกล้เคียงกันแต่ก็ยังใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กและร้านค้าปลีกรายย่อยบ่อยที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสของร้านค้าปลีกรายย่อย ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้า แจกใบปลิว ติดป้ายหน้าร้านให้เห็นเด่นชัดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

6. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยเรื่องเจ้าของร้าน รู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้องและเจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากร้านค้าปลีกรายย่อยเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกันดีระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ซึ่งเป็นข้อดีของร้านค้าปลีกรายย่อยที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่จะมีความคุ้นเคยกันน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกรายย่อยจึงต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ยาวนานที่สุด และสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าใหม่ๆ ด้วยบริการที่ดี มีความสุภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า

7. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาสินค้า ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเรื่องของการควบคุมราคาสินค้าให้มีมาตรฐานไม่ให้สูงกว่าร้านค้านอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

- กานดา เจ๊ะระวงศ์. 2553. “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคใน อำเภอระแงะจังหวัดนราธิวาส.” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=242976  
&query.25/06/2558](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=242976&query.25/06/2558).
- กฤษณาสี รุ่งนรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนาถ มีสมพิชน์. 2552. “พฤติกรรมซื้อขายของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอยะนงศรีอยุธยา.” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=5522&q  
15/7/2557](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=5522&q15/7/2557).
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2550. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพลส จำกัด.
- ภัทรภร พลพนาธรรม. 2549. การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. กรุงเทพมหานคร: คณะ  
คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วรรณิตร์ แสงกิติสุวรรณ. 2555. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
ในอำเภอเมืองลำพูน.” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
[http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/etheses/detail.php?id=26936&word.15/7/2557](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=26936&word.15/7/2557).
- วราพร ไตรทศพร. 2550. “พฤติกรรมซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร.” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=42188&  
query.25/06/2558](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=42188&query.25/06/2558).
- วรัท วิจิตรและนิตยา ไชยชนะ. 2555. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท  
ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด .



สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. 2556. “รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน  
ประจำปี2556”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD>. 20/07/2557.

สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร.2557. “รายงานสภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดสมุทรสาคร”  
[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:

[http://klang.cgd.go.th/smk/Page\\_6\\_file/y2557/EF5703.pdf](http://klang.cgd.go.th/smk/Page_6_file/y2557/EF5703.pdf). 20/07/2557.

สารออนไลน์.2557. “ค้าปลีก-ส่ง-วัสดุ รุกสมุทรสาคร”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.sakhononline.com/weekly/?p=591>. 17/07/57.

เสาวนีย์ พานิล. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัด  
ขอนแก่น.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[http://tdc.thailis.or.th/tdc/search\\_result.php](http://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php). 17/7/2557

Marketeer Magazine. 2557. “4 เรื่องจริงตลาดค้าปลีกไทย”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://marketeer.co.th/2014/07/retail/>. 1/8/2557.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

เลขที่แบบสอบถาม.....

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหาร ศึกษาศาสตร์บัณฑิตจังหวัดสมุทรสาคร(สำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในเชิงวิชาการและขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ร้านค้าปลีกรายย่อย หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนมคบเคี้ยว บุหรี่ เครื่องปรุงรส อาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ท่านเลือก ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครหรือไม่

1.  เคย (ตอบคำถามในข้อต่อไป)

2.  ไม่เคย(จบการสัมภาษณ์)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (WHO)

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ (WHO)

1.ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-29 ปี

3. 30-39 ปี

4. 40-49 ปี

5. 50-59 ปี

6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ (WHO)

1. โสด

2. สมรส

3. อื่นๆ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (WHO)

1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า     2. มัธยมศึกษา/ปวช     3. อนุปริญญา/ปวส  
 4. ปริญญาตรี     5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ (WHO)

1. นักเรียน/นักศึกษา     2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน     3. พนักงานบริษัท  
 4. รัฐวิสาหกิจ     5. ข้าราชการ     6. รับจ้างทั่วไป  
 7. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ     8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน (WHO)

1. ไม่เกิน 10,000 บาท     2. 10,000 – 20, 0000 บาท     3. 20,001-30,000 บาท  
 4. 30,001-40,000 บาท     5. 40,001-50,000 บาท     6. 50,001-60,000 บาท  
 7. 60,001-70,000บาท     8. 70,001-80,000บาท     9. 80,000บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอ เมือง สมุทรสาคร**

7. โดยปกติท่านเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากร้านค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)(WHERE)

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี  
 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก เช่น 7-11, แฟมมิลีมาร์ท  
 3. ร้านค้าปลีกรายย่อย  
 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. โดยปกติท่านเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากร้านค้าประเภทใด **บ่อยที่สุด**

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่     2. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก  
 3. ร้านค้าปลีกรายย่อย     4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ร้านค้าปลีกรายย่อยที่ใดที่ท่านใช้บริการ**บ่อยที่สุด** (WHERE)

1. ร้านที่ใกล้ที่พัก     2. ร้านที่ใกล้ที่ทำงาน  
 3. ร้านที่เป็นทางผ่านกลับบ้าน     4. ใกล้ตลาดสด  
 5. ร้านที่มีที่จอดรถสะดวก     6. ใกล้กับศูนย์รวมชุมชน  
 7. ร้านที่รู้จักคุ้นเคย

10. ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขายย่อยในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (WHEN)

- 1. ไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดครบถ้วน
- 2. ไม่ได้ซื้อเป็นประจำแต่ต้องการซื้อเพิ่มเติม
- 3. ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นประจำอยู่แล้ว
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขายย่อย บ่อยเพียงใด (WHEN)

- 1. ทุกวัน
- 2. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4. 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 6. 2 สัปดาห์ต่อครั้ง
- 7. เดือนละครั้ง
- 8. น้อยกว่าเดือนละครั้ง

12. ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขายย่อยช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด (WHEN)

- 1. ก่อน 08.00 น.
- 2. 08.01 – 12.00 น.
- 3. 12.01 – 16.00 น.
- 4. 16.01- 19.00 น.
- 5. หลัง 19.00 น.

13. ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขายย่อยวันใด บ่อยที่สุด (WHEN)

- 1. วันจันทร์-วันศุกร์
- 2. วันเสาร์- อาทิตย์
- 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากร้านค้าปลีกขายย่อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (WHAT)

- 1. เครื่องอุปโภคบริโภคครัวเรือน
- 2. ขนมขบเคี้ยว
- 3. เครื่องปรุงรส
- 4. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 5. เครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- 6. เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม, นม, น้ำเปล่า
- 7. อาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป
- 8. อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป
- 9. บุหรี่
- 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ปริมาณการซื้อสินค้า (จำนวนชิ้น) จากร้านค้าปลีกขายย่อย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (WHAT)

- 1. 1 ชิ้น
- 2. 2 ชิ้น
- 3. 3 ชิ้น
- 4. 4 ชิ้น
- 5. มากกว่า 4 ชิ้น

16. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขายย่อย (WHAT)

- 1. ไม่เกิน 20 บาท
- 2. 21-50 บาท
- 3. 51-100 บาท
- 4. 101-150 บาท
- 5. 151-200 บาท
- 6. 201-250 บาท
- 7. 251-300 บาท
- 8. 301-350 บาท
- 9. 351- 400 บาท
- 10. 400 บาทขึ้นไป

17. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อใคร (WHO)

1. ซื้อใช้เอง                       2. ซื้อให้คนอื่น                       3. ซื้อใช้เองและให้คนอื่น

18. นอกจากตัวท่านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของท่านคือใคร(WHOM)

- 1.ตนเอง                       2.สมาชิกอื่นในครอบครัว                       3.เพื่อน                       4.อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. ท่านไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยกับใคร บ่อยที่สุด (WHOM)

- 1.คนเดียว                       2.เพื่อน                       3.แฟน/สามี/ภรรยา

- 4.สมาชิกในครอบครัว                       5.อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (WHY)

- 1.ใกล้บ้าน                       2.มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย  
 3.ราคาถูก                       4.รู้จักคุ้นเคยกับผู้ขายมาเป็นเวลานาน  
 5.ซื้อสินค้าเงินเชื่อได้                       6.ไม่มีร้านค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง  
 7.มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อได้ในร้านค้าสะดวกซื้อ                       8.อื่นๆ โปรดระบุ.....

21. เหตุผลที่ทำให้ท่าน ไม่ เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การเดินทางไม่สะดวก                       2. มีสินค้าให้เลือกน้อย  
 3. ราคาแพง                       4. การให้บริการของผู้ขายไม่ประทับใจ  
 5. สินค้าในร้านดูเก่า                       6. จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ หาสินค้ายาก  
 7. ไม่มีสินค้าที่ต้องการ                       8. มีร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียง  
 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. ท่านรู้จักร้านค้าปลีกรายย่อยที่ใช้บริการเป็นประจำได้อย่างไร (HOW)

- 1.เป็นทางผ่านกลับบ้าน                       2.สมาชิกในครอบครัวแนะนำ  
 3.จากสื่อโฆษณาในท้องถิ่น                       4.เพื่อนแนะนำ  
 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....

23. ลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของท่านเป็นอย่างไร (HOW)

1. บอกผู้ขายให้หยิบของให้                       2. เดินเลือกหาสินค้าเอง                       3. อื่นๆ

24. โดยปกติท่านชำระเงินกับร้านค้าปลีกรายย่อยด้วยวิธีใด (HOW)

1. เงินสด                       2. เงินเชื่อ  
 3. ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ซื้อ                       4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

25. หลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเรียบร้อยแล้วท่านรู้สึกอย่างไร (HOW)

1. พอใจมากที่สุด  2. พอใจมาก  
 3. เฉยๆ  4. ไม่พอใจ  
 5. ไม่พอใจมากที่สุด

26. ท่านจะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยต่อไปหรือไม่ (HOW)

1. จะซื้อแน่นอน  2. คาดว่าจะซื้อ  
 3. ไม่แน่ใจ  4. คาดว่าจะไม่ซื้อ  
 5. ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครของท่านในระดับใด คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) (HOW)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น					
2. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท					
3. มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด					
4. สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
2. สามารถต่อรองราคาได้					
3. มีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อ					
<b>ด้านส่งเสริมทางการตลาด</b>					
1. มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า					
2. มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ					
3. มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ					
4. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก รายย่อย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1.ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกแก่การ เดินทาง					
2.เวลาเปิด – ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ					
3.มีสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1.เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง					
2.เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ					
3.ให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าใน ร้าน					
4.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
<b>ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ</b>					
1.มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาสินค้า ได้ง่าย					
2.การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม					
3.มีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม					
4.ความสะอาดของร้านและตัวสินค้า					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอุษณีย์ ศาลิคุปต์
วัน เดือน ปี เกิด	19 เมษายน พ.ศ. 2530
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ปีการศึกษา 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2552 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท เอลฟ์วอเตอร์ จำกัด พ.ศ.2553- ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโสรักษาการ ผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจการขาย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโพธิ์แก้ว



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
rights reserved