



พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

พิสุตักษณ์ ชัยยะ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมริม จังหวัดเชียงใหม่

โดย

พิศุทธ์กษณ์ ชัยยะ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

Dr. S. S. S.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์กะทัศน์)
วันที่ 7 เดือน ๗.๑. พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

Dr. S. S. S.

(อาจารย์ ดร.วิรัชศักดิ์ ปรกติ)
วันที่ ๗ เดือน ๗.๑.๖ พ.ศ. ๕๕๕

กรรมการที่ปรึกษา

A. S.

(อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น)
วันที่ ๗ เดือน ๗.๑. พ.ศ. ๕๖

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

S.

(อาจารย์ ดร.กฤษณิศดา เตชเถกิง)
วันที่ 7 เดือน ๗.๑. พ.ศ. ๕๖

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 9 เดือน ๗.๑. พ.ศ. 25๕๖

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิศลักษณ์ ชัยยะ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล สักดิ์คะทัสน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการและที่ได้มาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ 3 ร้าน ได้แก่ ร้านเซเว่น-อีเลเว่น ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส และร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปวช./มัธยมปลาย และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส มีเหตุผลที่ไปซื้อสินค้า คือ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามที่โฆษณา มีบริการเกี่ยวกับการรับชำระเงินและซื้อสินค้าที่หือเดิมเป็นประจำ โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก และความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน มาซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 04.01-12.00 น. การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ประเภทอาหาร คือ อาหารสำเร็จรูป ประเภทขนมขบเคี้ยว คือ ขนมทานเล่นและขนมขบเคี้ยวต่างๆ ประเภทเครื่องดื่ม คือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ากับเพื่อนร่วมงาน โดยตัดสินใจด้วยตัวเองและได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุและรายได้ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส

ปัญหาที่พบของผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่มากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่จอดรถไม่สะดวก และ ไม่มีสถานที่พักผ่อนไว้บริการผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพนักงานไม่ค่อยให้บริการลูกค้าเท่าที่ควร ช่องชำระเงินน้อยเกินไป ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ไม่ครบและไม่ตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์ไม่มีตามที่ได้โฆษณาไว้ ด้านราคา คือ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยชัดเจน ส่วนข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการ ได้รับแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวนและรับประกันเพื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์ตามมูลค่าในคูปอง



Title	Consumers' Purchasing Behavior of Chain Stores in Maerim District, Chiang Mai Province
Author	Miss. Pisulak Chaiya
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Phahol Sakkatat

ABSTRACT

This research was conducted in order to study: 1) purchasing behavior of consumers of chain stores; and 2) factors that influence purchasing behavior of consumers of chain stores in Maerim district, Chiang Mai province. Respondents in this study consisted of 400 consumers of three (3) chain stores, namely: 7-Eleven, Tesco Lotus Express and Top Supermarket.

Results of the study showed that consumers of chain stores were mostly women aged 31-40 years, vocational certificated holders and upper secondary school graduate's and had a monthly income of 5,000-10,000 baht. Most of the respondents were found to patronize Tesco Lotus Express and the reasons why they purchased products from chain stores were: 1) products sold in chain stores directly correspond to their respective advertisements; 2) chain stores have good paying system; and 3) consumers usually purchased usual brand products sold in these chain stores although the main reason was product quality. Respondents were also found to purchase products from these chain stores for not more than five times per month and usually from Monday to Friday at 4.01-12.00 p.m. Most often, the payment was not more than 100 baht per one purchase and products purchased normally included food products (processed food and crispy snacks) and drinks (soft drinks, fruit drinks and health drink products).

Results also showed that consumers usually came to purchase products with their co-workers, made their own buying decision and received product information most often from television. Meanwhile, factors related to demography, marketing and others which consisted of economic, cultural and social factors were shown to have a moderate level of influence on the purchase of products.

On the other hand, demographic factors related to purchasing behavior of consumers of chain stores consisting of gender, age and income while marketing factors that included product, price, position and promotion, and other factors consisted of cultural and social factors, were mostly found to be related to the purchasing behavior of consumers of Tesco Lotus Express.

In addition, results of the study showed that the main problem that consumers had in purchasing products from the chain stores was related to the selling position of shops such as inconvenience in parking and lack of rest area for consumers, followed by marketing promotion for products as store clerks did not usually provide services to consumers. There were lesser payment counters., products, choices and it did not directly respond to consumer needs. Besides, products were not similar to their advertisement and prices of products were not clear. For recommendation, most respondents indicated that consumers would be more satisfied if there were more premium products distributed whenever consumers purchase products and if they receive coupons to exchange with other products based on the amount indicated in the coupon.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พหล ศักดิ์กะทัศน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วีรศักดิ์ ปรกติ และอาจารย์ดร.อายุส หยุเย็น กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอดจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยซึ่งมิได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ซึ่งได้เคยปลูกฝังให้ผู้วิจัยเป็นคนใฝ่ศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจและภาควิชาอื่นๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อ และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ได้ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

พิศุทธ์กษณ์ ชัยยะ

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีก	6
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของความจำเป็นเสนอ โดยมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	8
แนวความคิดของวิถีชีวิตและกระบวนการบริโภค	9
นโยบายสำคัญของร้านค้าปลีก	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือในการวิจัย	23
การทดสอบเครื่องมือ	24
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	24

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	26
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	28
ตอนที่ 3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	35
ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	37
ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน อื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	39
ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	44
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	47
ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	51
ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการวิจัย	63
อภิปรายผลการวิจัย	65
ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย	73
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	74

บรรณานุกรม

หน้า

75

ภาคผนวก

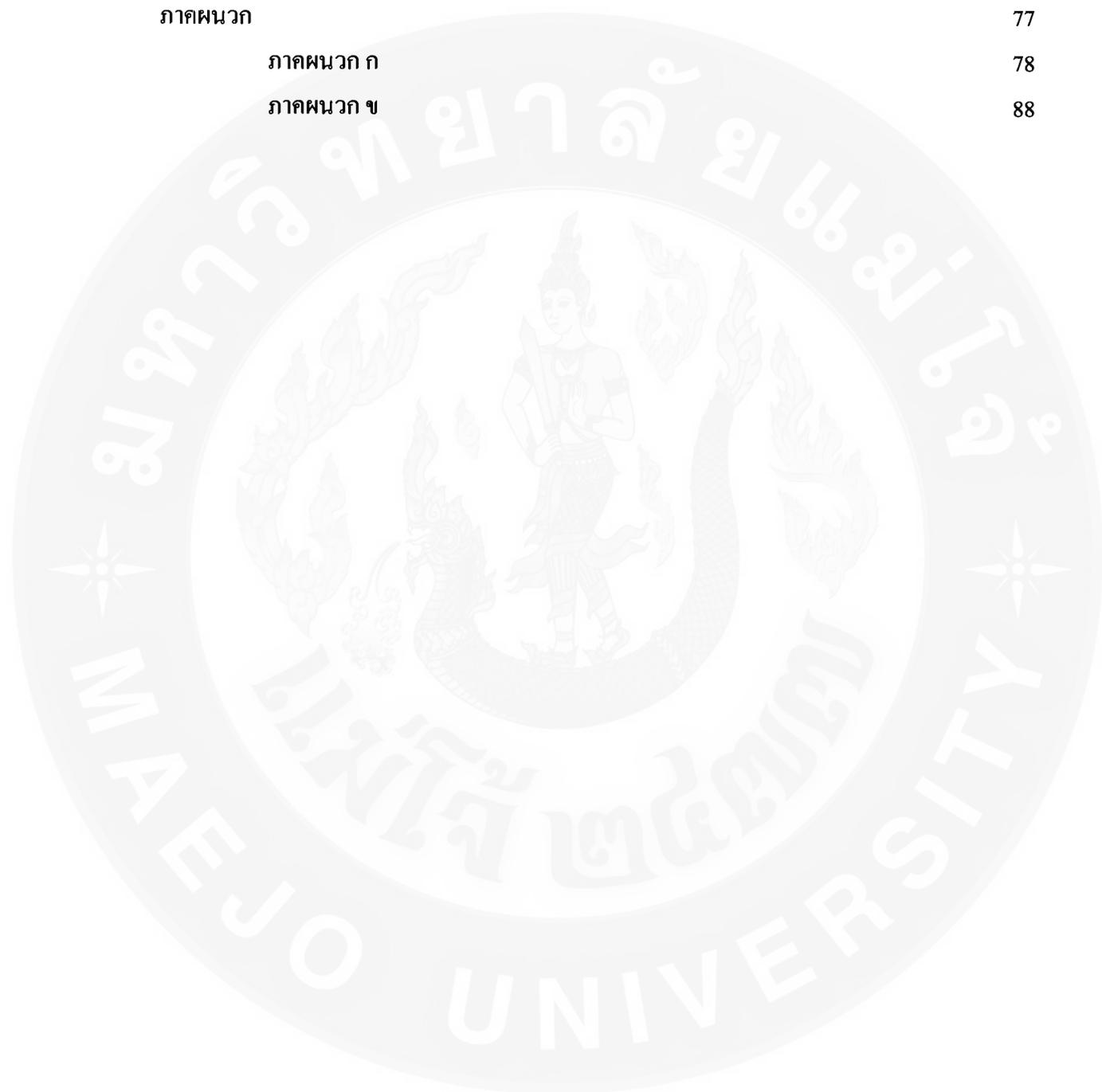
77

ภาคผนวก ก

78

ภาคผนวก ข

88

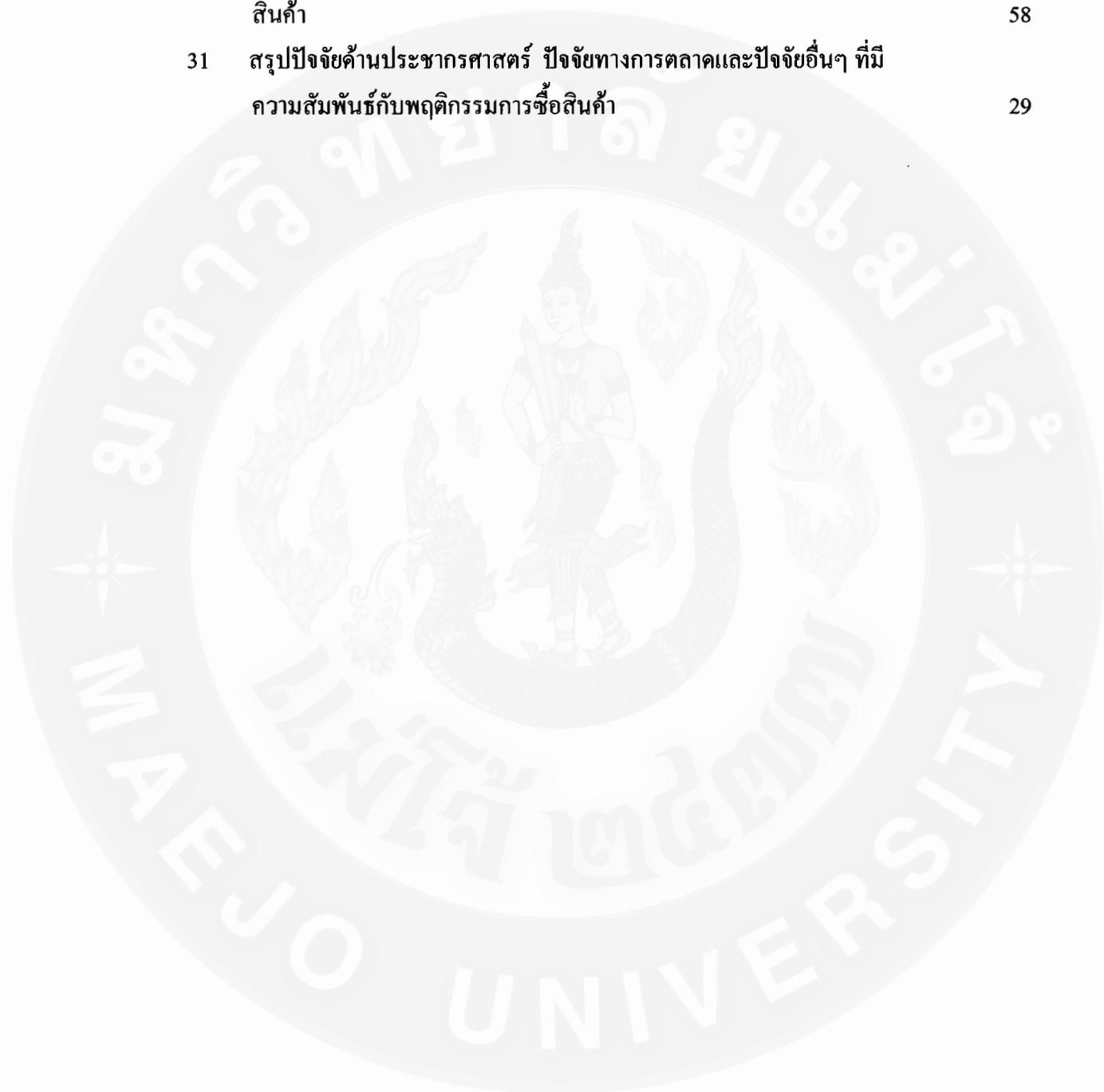


สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 เสนอคำถาม 7 คำถามที่ต้องการทราบ	12
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	23
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิจัยแสดงรายละเอียดดังนี้	28
4 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านแบบลูกโซ่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	28
5 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบลูกโซ่บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้แก่จำนวนการมาซื้อสินค้าต่อเดือน ช่วงเวลาการซื้อสินค้าและการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	30
7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	31
8 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยต่างๆ ที่ใช้พิจารณาซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
11 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่	37
12 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่	38
13 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่	39
14 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่	40
15 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่	42

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่	42
17 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยอื่นๆ ด้านสังคม ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่	44
18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
19 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	47
21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	48
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	49
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	50
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	52
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	53
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	54
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	55
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	56
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	57

ตาราง	หน้า
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านสังคม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	58
31 สรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	29



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 รูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อ/การใช้ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/การใช้	6
2 การเรียนรู้ชนิดเงื่อนไขการกระทำ	7
3 วิธีชีวิตและกระบวนการบริโภคนิยม	9
4 แสดงรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory	13
5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	15
6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	21

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจในปี 2533 เป็นต้นมา ไม่เพียงกระแสโลกาภิวัตน์และธุรกิจสื่อสาร ไร้พรมแดนเท่านั้นที่กลายเป็นกระแสนิยมในสังคมไทย แต่ธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตในประเทศไทยในปัจจุบัน ก็คือ “ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่” เป็นการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจที่เป็นร้านที่ขายสินค้าราคาถูกและมีคุณภาพมาตรฐาน อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคมีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทนี้มากกว่าประเภทอื่นๆ

จากสภาพของสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเองเพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสังคมปัจจุบันเป็นสังคมของข่าวสาร ซึ่งเป็นสังคมของการแข่งขันเวลาที่มืออยู่ต้องถูกใช้อย่างคุ้มค่า แม้บ้านต้องออกทำงานนอกบ้านไม่มีเวลาดูแลครอบครัว ไม่สามารถจ้างคนใช้หรือคนดูแลบ้านเหมือนสมัยก่อน เวลาที่มีอยู่ส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน และการเดินทางซึ่งสภาพการจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความรู้ มีการศึกษาคืบขึ้น คำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้นจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อด้วยสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และเพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมดังกล่าว ในระยะแรกจึงเกิดห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นศูนย์รวมของสินค้าจำเป็นทุกชนิด ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าเพียงแห่งเดียวก็สามารถซื้อสินค้าได้ครบตามความต้องการ ในระยะต่อมาร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ก็เกิดขึ้นมาอีกมากมาย ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าแต่ลดขนาดพื้นที่ลง แต่มีสินค้าครบตามความต้องการเหมือนกันและมีการเพิ่มบริการเสริม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการรับชำระหนี้ต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เป็นต้น

เขตอำเภอแม่ริม ก็เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการเกิดธุรกิจค้าปลีกในลักษณะร้านขายสินค้าแบบลูกโซ่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรในเขตอำเภอแม่ริม โดยในอดีตผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริมแต่ตลาดสดและ “ร้านค้าปลีกอิสระ” ที่เป็นร้านค้าปลีกเล็กๆ ตามห้องแถวหรือเป็นร้านที่เรียกกันว่า “ร้านขายของชำ” ที่เป็นร้านเล็กๆ อยู่ในตลาดสด และร้านก็จะปิดไม่เกิน หนึ่งทุ่ม แต่ในปัจจุบันมีร้านแบบลูกโซ่

เกิดขึ้นทำให้ร้านขายสินค้าแบบลูกโซ่ นี่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม และมีผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริมใช้บริการเป็นจำนวนมากเนื่องจากการเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสะดวกในการซื้อและใช้บริการในการชำระค่าบริการต่างๆ จนทำให้ร้านค้าที่เป็นร้านค้าปลีกอิสระที่เคยมีอยู่ค่อยๆ ปิดตัวไปที่ละร้าน จากรูปแบบการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ซึ่งเป็นที่นิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกนี้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์เองที่สามารถให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากขึ้น มีการเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมง และราคาสินค้าสินค้ามีหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้ทุกรูปแบบเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาด เช่น เซเว่น-อีเลเว่นและมินิมาร์ทต่างๆ ที่มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกในชีวิตประจำวัน การรับประกันราคาสินค้า การส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก แถม รวมถึงการใช้สื่อต่างๆ เพื่อดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้ากับธุรกิจของตนเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
3. ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่การวิจัย เป็น 3 ด้าน

1. ด้านขอบเขตพื้นที่ทำการวิจัยร้านแบบลูกโซ่ ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ร้านเซเว่น-อีเลเว่น ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส ร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน
2. ขอบเขตด้านประชากร จะทำการศึกษากับผู้บริโภคที่ไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านแบบลูกโซ่ เขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 400 คน
3. ขอบเขตด้านช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store) หมายถึง ร้านค้าสองร้านหรือมากกว่าที่มีการบริหารงานโดยส่วนกลางและจำหน่ายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่อยู่ภายใต้การบริหารจากส่วนกลางไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดซื้อ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การจัดร้าน การจัดหาสินค้าให้แก่ร้านค้าทุกร้าน เช่น ร้านเซเว่น-อีเลเว่น เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากที่สุดร้านค้าประเภทนี้มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งเจ้าของมักจะเป็นบุคคลเดียวหรือหุ้นส่วน ร้านค้าปลีกอิสระช่วยให้เจ้าของมีโอกาสคุ้นเคยกับลูกค้า

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งองค์กรทางธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ร้านค้า ร้านแบบลูกโซ่ มีไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งมีคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ มีจำนวนหรือปริมาณสินค้าตามที่ต้องการ ความแปลกใหม่ ความทันสมัยในการให้บริการ การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตราหือ ขนาด รูปแบบ รุ่น และคุณภาพของสินค้า

ราคา หมายถึง มูลค่าในรูปของเงินตราที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคได้รับในลักษณะต่างๆ ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น ความหลากหลายของราคา การแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาสมเหตุสมผล ราคาสินค้าถูกกว่าราคาจริง

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่ร้านแบบลูกโซ่ ได้เสนอต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การจัดตกแต่งสถานที่ การจัดวางสินค้าในมุมที่เหมาะสม การจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการเลือกซื้อแก่ผู้บริโภค ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่

การดำเนินงาน หมายถึง การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับนโยบายการค้าปลีก ซึ่งได้แก่นโยบายสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า บุคลากรในร้าน นโยบายทั่วไปและกลยุทธ์การค้าปลีกซึ่งได้แก่ การเลือกสินค้า การบริการ การจัดวางสินค้า-จัดร้านและการสื่อสารและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย หมายถึง ค่ากลางของข้อมูลแต่ละชุด หรือค่าเฉลี่ยที่ใช้ในกรณีมีข้อมูลแต่ละค่ามีความสำคัญไม่เท่ากัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
2. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ออน ที่มีต่อสินค้าของร้านแบบลูกโซ่ มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีก

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกของ Walters and Hanrahan เน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความแตกต่างเพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน แบ่งออกเป็น

1. การเลือกสินค้า (Merchandise Assortment Strategy) โดยการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจะทำให้สามารถจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำการขยายประเภท ยี่ห้อ ขนาดสินค้าให้มีความหลากหลายขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

2. การบริการ (Service Product and Service Support Strategy) โดยให้บริการครอบคลุมหลายด้านนอกเหนือจากบริการปกติ เช่น การส่งสินค้าถึงบ้าน ถึงรถ การขายเงินเชื่อ การรับส่งสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่คาดหมายไว้ เช่น หาสินค้าได้รวดเร็ว คิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง

3. การจัดวางสินค้าและจัดร้าน (Store Format and Environment Strategy) มุ่งให้มีรูปแบบตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้เหมาะกับการใช้ชีวิตของลูกค้าโดยเน้นที่ต้องมีต้นทุนที่เหมาะสม สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องซื้อควรวางไว้ด้านหลังเพื่อให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าอื่นก่อนทำให้เกิดการจูงใจการขายให้ได้มากขึ้นการจัดวางต้องทำให้มองเห็นสินค้าได้ง่ายและง่ายต่อการหยิบจับคำนึงถึงความสะอาด ราคาชัดเจน เป็นสัดส่วน กรณีมีการส่งเสริมการขายจะต้องวางให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การวางสินค้าที่ราคาต่ำ (ทำการส่งเสริมการขาย) ไว้ใกล้สินค้าที่มีกำไรสูงจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น

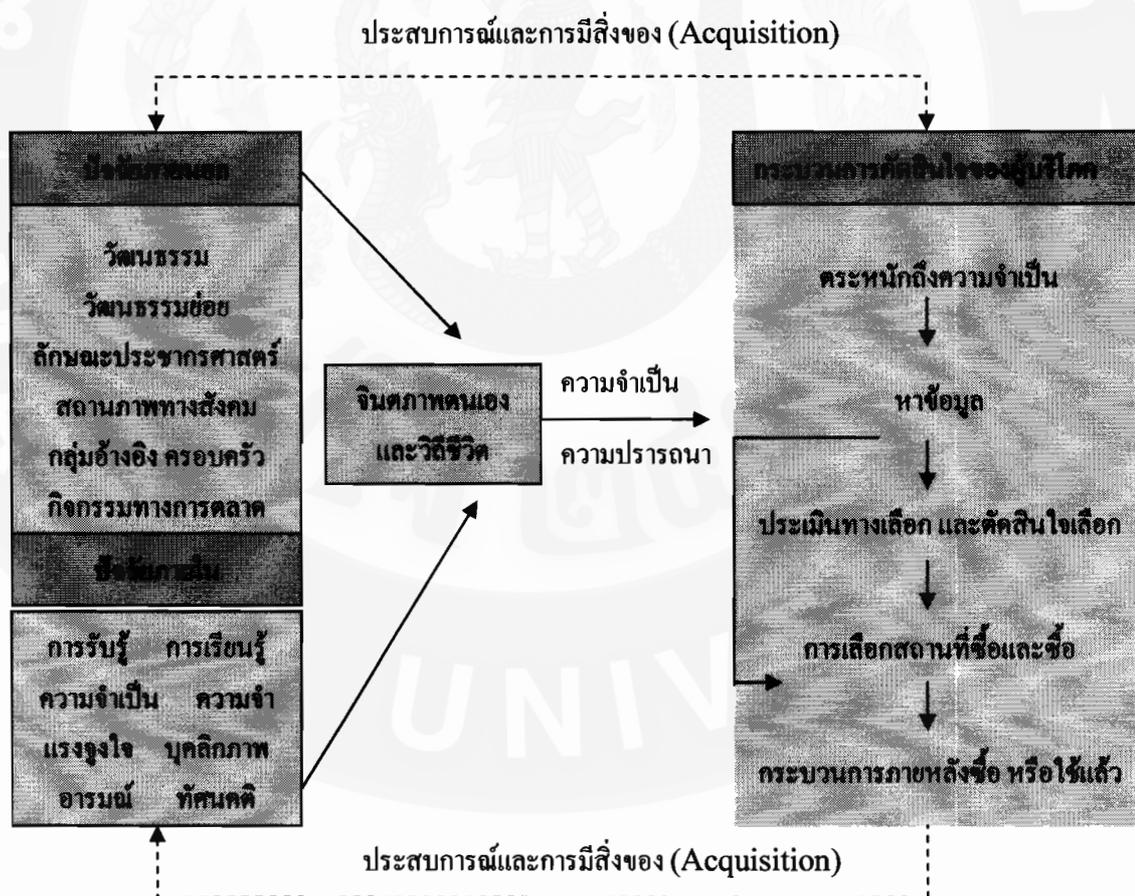
4. การสื่อสาร (Communication and Information Strategy) เป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน เน้นสร้างความแตกต่างให้ได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดึงลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านและเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าเพื่อใช้ปรับปรุงร้านในอนาคต

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สูตรหรือแบบเฮาเวิร์ด (Howard Model) เป็นสูตรที่อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในเงื่อนไขทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning theory) ซึ่งอธิบายว่า

1. ผู้บริโภคมีความรู้สึก ความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในจิตใจ
2. แรงกระตุ้นความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์
4. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ในกรณีความต้องการลดน้อยและเป็นปัญหาที่แท้จริง จึงต้องหาข้อมูล ปฐมภูมิและทุติยภูมิเกี่ยวกับส่วนตัวและทุกๆ ไปมาประกอบ
5. ในกรณีมีประสบการณ์มากขึ้น ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะได้รับการเลือกซื้อ

การจำลองแนวคิด (Conceptual Model) ที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ



ภาพ 1 รูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/การใช้
ที่มา: สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 1-2)

เป็นการจำลองแนวคิด ที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภค หรือซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับผลกระทบจาก 2 ปัจจัยหลักๆ คือ

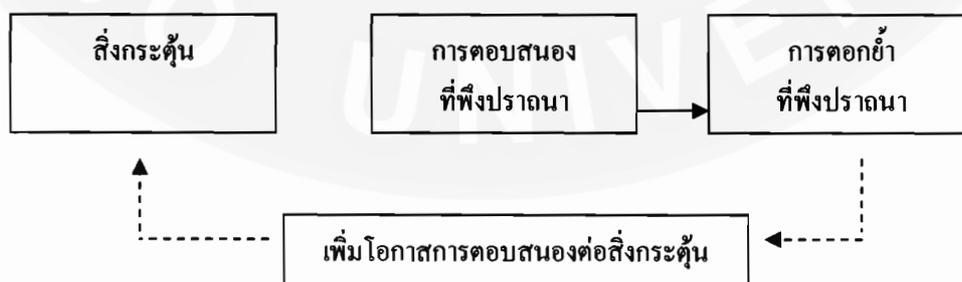
1. ปัจจัยภายนอก ซึ่งในที่นี้มี 7 ชนิด คือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะประชากรศาสตร์ สถานภาพทางสังคม หรือชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กิจกรรมทางการตลาด
2. ปัจจัยภายในภายหลัง ซึ่งมี 10 ชนิด คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำเป็น ความจำเป็นเร่งด่วน บุคลิกภาพ อารมณ์ ทักษะคิด จินตภาพตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเองและวิถีชีวิตทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อกันและกัน และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ตามรูปแบบจำลอง จินตภาพตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเอง และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเวลานั้น ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก แล้วส่งผลให้เกิดความจำเป็น และความปรารถนา ก่อนจะส่งผลกระทบไปยังการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นเป็นกระบวนการและเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ จากความเข้าใจ

กระบวนการตัดสินใจ มี 4 ขั้นตอน

1. การยอมรับว่ามีปัญหา
2. การหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือกและเลือก
4. การเลือกสถานที่ซื้อ และการซื้อ

ภายหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้า/บริการแล้ว ผู้บริโภคทำการประเมินเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ประสพการณ์ภายหลังการซื้อ/การใช้แล้ว อาจมีทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งส่งผลกระทบกลับไปยังปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในและวนเวียนกลับมาเป็นปัจจัยค้นเหตุต่อไปอย่างต่อเนื่อง (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 2-3)

ทฤษฎีเงื่อนไขในการกระทำหรือการเรียนรู้ชนิดโอเปอร์รันท์



ภาพ 2 การเรียนรู้ชนิดเงื่อนไขการกระทำ

ที่มา: (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 156)

เป็นทฤษฎีที่เป็นการต่อยอด ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทบาทและช่วงเวลาของการต่อยอดนั้นๆ เช่น ผลผลิตขั้นแรกเริ่มวางตลาด ต่อมาจะมีการแจกผลผลิตขั้นตัวอย่างให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคนำไปทดลองใช้แล้วพอใจจึงซื้อแซมพูยี่ห้อนี้ไปใช้การเรียนรู้ชนิดนี้เกิดขึ้นทั้งในสถานการณ์ของความเกี่ยวพันสูงและต่ำ แต่มักจะเกิดในกรณีที่มีเกี่ยวพันสูงบ่อยกว่า

นักทฤษฎีการเรียนรู้ชนิด โอเปอเรชั่นหรือเงื่อนไขการกระทำที่มีชื่อเสียงมาก เขาเชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นเสมอๆ ในกระบวนการของการลองผิดลองถูก และเมื่อมีการต่อยอดบ่อยๆ ด้วยการให้รางวัลจึงเกิดเป็นนิสัยหรือความเคยชิน

การเรียนรู้ชนิดเงื่อนไขในการกระทำนิยมนำมาใช้กันมากในการตลาดและมักจะเกี่ยวข้องกับการใช้ผลผลิตขั้นแรก ในการสร้างเงื่อนไขชนิดนี้ต้องทำให้คุณภาพคืออย่างเสมอดันเสมอลาย เพื่อต่อยอดการกระทำของผู้บริโภค เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 156)

ทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของความจำเป็นเสนอโดยมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

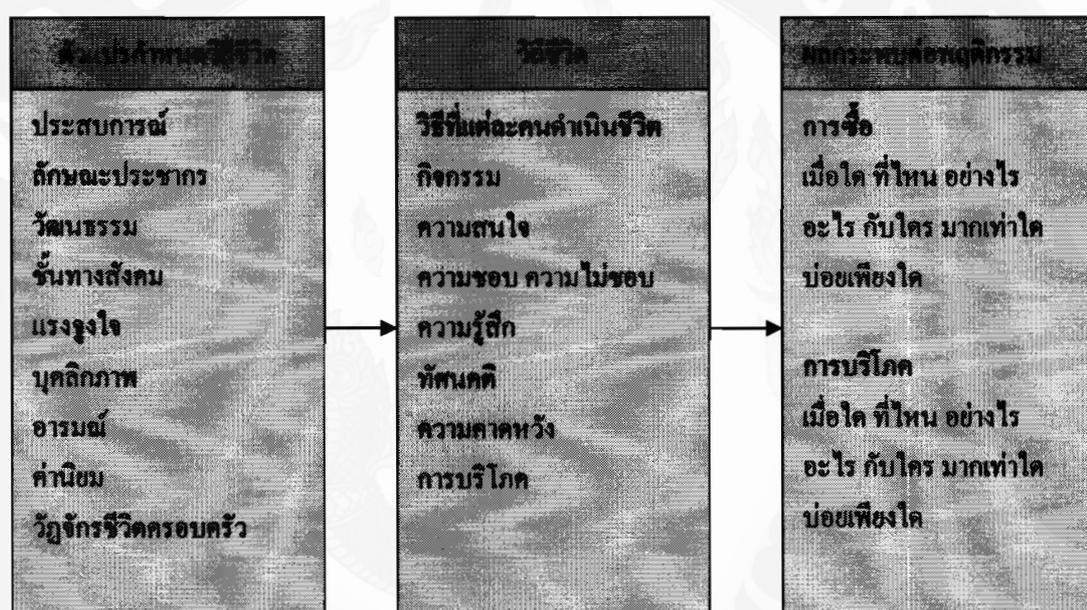
แนวคิดหลักของนักจิตวิทยาชื่อ ดร.อับราฮัม มาสโลว์ เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีประโยชน์ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง มาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นของความจำเป็น 5 ชนิด คือ

1. ความจำเป็นทางด้านร่างกายหรือทางสรีระ คือ ความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องการเพื่อดำรงชีวิต ได้แก่ อากาศ อาหาร ยา น้ำ เครื่องนุ่งห่ม
2. ความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการให้ตนเองมั่นคงและปลอดภัยจากอันตรายจะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยมีความสำคัญกว่าความจำเป็นชนิดแรก
3. การยอมรับในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและความพอใจกับบุคคลอื่น และจากความจำเป็นเรื่องการยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจึงมีผลผลิตจำนวนมากที่โฆษณา โดยเน้นความสัมพันธ์และการยอมรับจากสังคม เช่น ฮานามิ ข้าวเกรียบรายเพื่อน
4. ความภาคภูมิใจในตนเอง เมื่อได้รับความพอใจจากการยอมรับแล้วผู้บริโภคมักแสวงหาความภาคภูมิใจ นักการตลาดตอบสนองความต้องการแสดงความสำเร็จโดยการมีสิ่งของต่างๆ ด้วยการเสนอสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพและความสำเร็จ เช่น รถเมอร์เซเดสเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์
5. ความสำเร็จส่วนตัว หมายถึง การได้มีหรือได้ในสิ่งที่ใฝ่ฝันและตามศักยภาพของตนคนส่วนใหญ่จะไม่สามารถผ่านจกความจำเป็นในระดับ 4 ขึ้นมาสู่ระดับสุดท้ายนี้ได้

แท้จริงนักการตลาดตอบสนองความจำเป็นด้านนี้ด้วยการเสนอสินค้าและบริการที่เป็นสัญลักษณ์ของการมีความจำเป็นในระดับนี้ เช่นการใช้นาฬิกาแพงมาจากสวิตเซอร์แลนด์

แนวความคิดของวิถีชีวิตและกระบวนการบริโภค

วิถีชีวิต มีความสำคัญมากต่อการบริหารงานตลาดเมื่อนำมาใช้กับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรอื่นๆ



ภาพ 3 วิถีชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 264)

แนวความคิดของวิถีชีวิต มีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกับบุคลิกภาพ เห็นได้จากบุคคลที่ไม่ชอบความเสี่ยงมักจะมีวิถีชีวิตที่ไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ เช่น ไม่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ไม่ป็นภูเขาเป็นงานอดิเรก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 แนวความคิดนี้มีความแตกต่างกันบ้าง โดยวิถีชีวิตมุ่งไปที่การกระทำมองเห็น เช่น ดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินอย่างไร ใช้เวลาทำอะไร ส่วนบุคลิกภาพเน้นไปที่ลักษณะภายในซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบเฉพาะของการคิด ความรู้สึกและการรับรู้ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล วิถีชีวิตมีความสำคัญมากต่อการบริหารงานตลาด เมื่อนำมาใช้กับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะสำคัญของวิถีชีวิต มีดังนี้

1. เป็นวิธีการที่แต่ละคนแสดงออกถึงจินตภาพตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเอง และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค
2. เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมตลอดช่วงวัฏจักรชีวิตของแต่ละคน
3. กำหนดโดยตัวแปร 3 ชนิดคือ ประสบการณ์ในอดีต ปัจจัยภายใน และสถานการณ์ปัจจุบัน
4. วิถีชีวิตที่แต่ละคนปรารถนานั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความจำเป็นและความปรารถนาที่จะซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบกลับไปยังวิถีชีวิตด้วย
5. วิถีชีวิตและระยะของวัฏจักรชีวิตครอบครัวยังส่งผลกระทบต่อกันและกัน
6. ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ตระหนักหรือไม่รู้ว่าวิถีชีวิตส่งผลกระทบต่อกรซื้อและการบริโภคของตน (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 264-265)

กลยุทธ์การตลาดที่อิงรูปแบบการหาข้อมูลของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดที่ดีควรพิจารณาวิธีหาข้อมูลของผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อซึ่งทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาด 6 ชนิด คือ

ตำแหน่ง	รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย		
	ตามความเคยชิน	จำกัด	กว้างขวาง
ยี่ห้อในกลุ่มรู้จัก	คงสภาพ	ยึด	ชอบมากกว่า
ยี่ห้อในกลุ่มไม่รู้จัก	สะดุด	ตัดตอน	ยอมรับ

ที่มา: (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 295-297)

1. กลยุทธ์การคงสภาพ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจตามความเคยชินและการรู้จัก กลยุทธ์การตลาดที่ควรใช้ คือ การรักษาสภาพนี้ไว้ กระจายสินค้าให้ทั่วถึงและไม่ให้สินค้าขาดสต็อก คอยย้ำด้วยการโฆษณา ป้องกันไม่ให้คู่แข่งแรกเข้ามาด้วยการรักษาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะ เช่น แจกคู่มือ ส่งชิ้นส่วนชิงโชค ฯลฯ
2. กลยุทธ์การสะดุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจตามความเคยชินยกเว้นในกรณีซื้อสินค้ายี่ห้อที่ไม่เคยรู้จัก ผู้บริหารสินค้าที่ถูกแย่งชิงลูกค้าจะต้องรีบหยุดการซื้อ ซึ่งทำได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้ข้อมูลจากความจำเป็นและไม่เสาะหาข้อมูลอื่นๆ อีก ในช่วงเวลาสั้นๆ

ควรมีการโฆษณาเปรียบเทียบเพื่อให้ยุติการตัดสินใจตามความเคยชิน และส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่นๆ ด้วย

3. กลยุทธ์การยึด เป็นการตัดสินใจชนิดจำกัดเฉพาะข้อที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งมักจะพิจารณาเพียง 2-3 เรื่อง เช่นราคา หรือชื่อตามที่มีวางจำหน่าย ผู้บริโภคมักหาข้อมูลจากจุดที่วางจำหน่ายหรือโฆษณา กลยุทธ์การตลาดควรยึดครองตลาดให้กว้างขวางขึ้น กระจายสินค้าให้ทั่วถึงหาวิธีการและช่องทางที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือต่อยักกลุ่มเป้าหมายทางสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้น

4. กลยุทธ์การตัดตอน กลุ่มเป้าหมายใช้การตัดสินใจ คือใช้ข้อพิจารณา 2-3 ข้อ และเลือกข้อที่ผู้บริโภครู้จัก จึงควรดึงลูกค้ากลับมาในช่วงของการหาข้อมูลข้ออื่นที่ผู้บริโภครู้จัก ออกโฆษณาให้เพิ่มการดึงดูดและมีวัตถุประสงค์โฆษณา ณ จุดวางสินค้าจำหน่ายด้วย จัดหาพื้นที่ตั้งโชว์ที่เด่นและหาวิธีการที่จะไม่ให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้หากปรับปรุงสินค้าและแจกสินค้าตัวอย่างด้วยจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้เร็วขึ้น

5. กลยุทธ์ความชอบมากกว่า เมื่อผู้บริโภครู้จักตัดสินใจกว้างขวาง ซึ่งพิจารณาหลายข้อที่ผู้บริโภครู้จัก โดยประเมินด้วยการใช้หลายปัจจัยหรือหลายคุณลักษณะ หากใช้กลยุทธ์การยึดอาจไม่เพียงพอ ควรให้ข้อมูลเพื่อให้ข้อข้อของตนได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก เริ่มจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนตามความสำคัญที่ผู้บริโภครู้จักพิจารณา โฆษณาให้ทั่วถึงไปยังกลุ่มที่ไม่ได้ใช้แต่เป็นผู้ที่สามารถแนะนำให้ผู้อื่นใช้ โดยได้รับความเชื่อถือและเชิญกลุ่มผู้บริโภคอิสระทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างแม่นยำ ควรมีคำตอบแทนพิเศษให้กับพนักงานขาย จัดแสดงสินค้าและแจกเอกสารที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ณ จุดวางจำหน่าย

6. กลยุทธ์การยอมรับ มีลักษณะคล้ายกับกลยุทธ์ความชอบมากกว่า แต่มีความยุ่งยากมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่เสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อข้อนั้น ดังนั้นจึงต้องทำเพิ่มเติมจากที่กล่าวไว้ในกลยุทธ์ความชอบมากกว่า สำหรับการโฆษณามนระยะยาวควรส่งเสริมการเรียนรู้ชนิดความเกี่ยวข้องพันต่ำ โฆษณาให้ทั่วถึง ซึ่งทั้ง 2 กิจกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อข้อข้อจากที่ผู้บริโภครู้จักเป็นข้อข้อที่ผู้บริโภครู้จักและหากผู้บริโภครู้จักต้องการซื้อข้อข้อจะขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อข้อนี้ได้อีกภายหลัง

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสรรสิ่งแวดล้อมหรือพิจารณาจัดตั้งกระดู้นทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุดในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ฟิลิป คอเทเลอร์ (Philip Kotler, 1994: 173) ได้นำเสนอคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบออกมาดังนี้

ตาราง 1 เสนอคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือผู้สร้างตลาด ?	1. ผู้ครอบครองตลาด
2. ผู้บริโภคในตลาดซื้ออะไร ?	2. สินค้าที่ซื้อขายกัน
3. ทำไมผู้บริโภคในตลาดนี้จึงซื้อสินค้านี้ ?	3. วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า
4. มีใครเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าบ้าง ?	4. บุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคในตลาดมีการซื้อสินค้าอย่างไร ?	5. วิธีการในการซื้อสินค้า
6. ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ?	6. โอกาสในการซื้อสินค้า
7. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าคือที่ไหน ?	7. ช่องทางในการจัดจำหน่าย

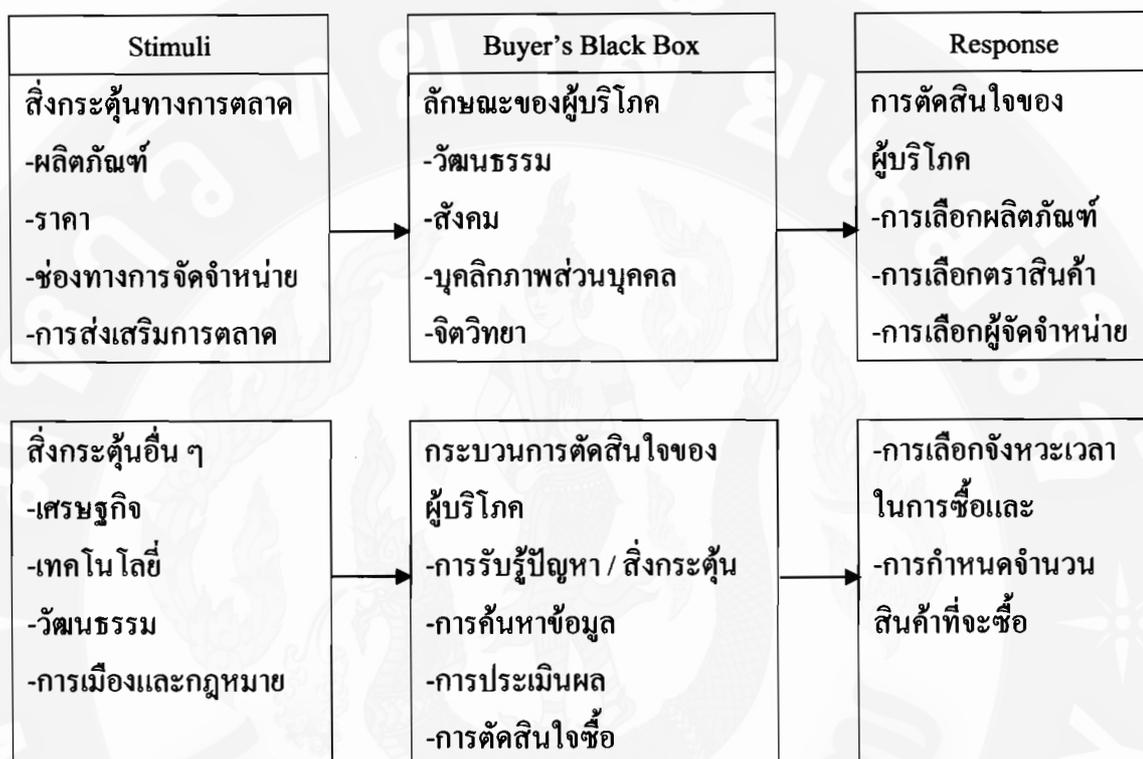
นอกจากนั้น ฟิลิป ค็อทเลอร์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจผู้บริโภคคือการทำความเข้าใจในเรื่องของสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองต่อแบบจำลองการกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะทำให้สามารถทำความเข้าใจความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเบื้องต้นของผู้บริโภคได้ คุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด คือต้องทำความเข้าใจว่ามีอะไรเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการกระตุ้นภายนอกจนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพของผู้บริโภค
2. สภาพทางวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร?
3. สภาพทางสังคม
4. บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร

นอกจากนั้น ยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่น่าสนใจอีก โดยคำกล่าวของ Harold J. Leavitt ซึ่งเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยการใช้ S-R Theory หรือรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องของทฤษฎีส่ิงกระตุ้นและตอบสนอง ตามที่แสดงได้ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพ 4 แสดงรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory

โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ก็จะหมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นหนักไปที่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 68) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด นั่นเอง สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) หรือจะบอกว่าเป็นสภาพแวดล้อมในสภาวะการณ์ในขณะนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจโดยรวม เทคโนโลยีที่สามารถนำเข้ามาใช้ในการดำเนินการได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งวัฒนธรรมหลัก-วัฒนธรรมย่อย - วัฒนธรรมข้ามสถานภาพทางการเมืองและกฎหมายที่มีอยู่และจะออกมาในอนาคต ที่อาจจะกระทบทั้งทางบวกและลบต่อการตอบสนองทางการตลาดในพฤติกรรมการซื้อสินค้านั่นเอง ซึ่งทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้เป็นสิ่งที่เข้าไป (Input) ก่อให้เกิดปฏิกิริยาหรือกระบวนการในการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นนั่นเอง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) จะมีปัจจัยหลายตัวไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของวัฒนธรรมหลัก-วัฒนธรรมย่อย-วัฒนธรรมข้าม รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 5 ประการคือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติของบุคคล สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งในขั้นตอนนี้ก็เทียบได้กับขั้นตอนกระบวนการ (Process) นั่นเอง โดยในกระบวนการตัดสินใจนี้จะมีอยู่ 4 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้าไปในระบบ ระบบก็จะเริ่มขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะเป็นการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย การเลือกจังหวะเวลาในการซื้อและการกำหนดจำนวนสินค้าที่จะซื้อ ถือว่าเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือสภาพแวดล้อมที่เข้ามากระทบ

การบริหารการตลาด

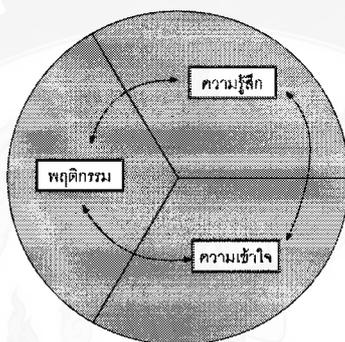
เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งการบริหารการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกว่า 4 P's เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะขายได้

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้ประกอบการธุรกิจต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มตลาด เป้าหมาย การแข่งขัน บทบัญญัติตามกฎหมาย เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และจะต้องจัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promoting) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงให้เกิดการซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเลือกการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประเภท อาทิเช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543:342-343)



ภาพ 5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:144)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ หมายถึง โมเดลทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วยความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ส่วนของความรู้สึก มุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่าง การประเมินส่วนที่เป็นความรู้สึกจะพิจารณาถึงการประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลในรูปของการให้คะแนนความพึงพอใจ
3. ส่วนของพฤติกรรม จะเกี่ยวข้องกับความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนพฤติกรรมมีการนำไปใช้เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 165)

นโยบายสำคัญของร้านค้าปลีก

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536: 125) ได้กล่าวถึงนโยบายสำคัญของร้านค้าปลีกว่ามีอยู่ 5 ประการ คือ

1. นโยบายสินค้า เน้นที่ลักษณะของสินค้า คุณภาพ และราคาเป็นหลัก โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
2. นโยบายการส่งเสริมการขาย เน้นที่การโฆษณาเป็นหลัก โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะเป็นการจูงใจด้วยราคาขาย โดยการคัดเลือกสินค้าที่คาดว่าเมื่อลดราคาแล้วจะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นแม้ว่าจะไม่ได้กำไรหรือเป็นกลุ่มที่มีกำไรสูงอยู่แล้ว เมื่อลดราคาก็ยังมีกำไรเหลืออยู่ หรือเป็นกลุ่มที่ลดราคาเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าทั้งสามกลุ่มข้างต้นอาจทำได้โดยการขายต่ำกว่าทุน สินค้าราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาการแจกส่วนลด ราคาแบบแพ็คเกจ หรือซื้อมากลดมาก เป็นต้น
3. นโยบายการบริการลูกค้า เน้นที่รูปแบบการบริการเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า โดยการพูดจาแนะนำสินค้า การเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการ การสร้างบรรยากาศในร้านให้มากที่สุด การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วเสมอ ลดเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยให้เหลือน้อยที่สุด
4. นโยบายของบุคลากรในร้าน เน้นสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อกับลูกค้า โดยเริ่มจากการแต่งตัวเรียบร้อยหรือมีเครื่องแบบที่ทำให้ลูกค้าแยกได้ชัดเจนว่าเป็นพนักงานของร้าน การเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเองมีการแสดงออกที่เหมาะสม โดยอาจมีการกำหนดคำพูด (Script) กับลูกค้า การแสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ การบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้
5. นโยบายทั่วไป เน้นการสร้างความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้ขายส่งสินค้า และคู่แข่ง ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรงการสร้างเครือข่าย (Network) เป็นสิ่งสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้างจะทำให้ร้านไม่มีปัญหาขัดแย้งกับชุมชน ทั้งยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น การสร้างสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้าจะทำให้ได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพสมกับราคา ทุนเวลา เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ส่วนการสร้างสัมพันธ์กับคู่แข่งจะทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตและผู้ขายส่งสินค้า ทำให้ได้สินค้าคุณภาพดีในราคาต่ำ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณี กุเจริญไพศาล (2544) งานวิจัยภาควิชาการตลาดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ งานวิจัยครั้งพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีการไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพากร และร้านค้าส่วนลด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของร้านค้าส่วนลดมากที่สุด เนื่องจากตัวบ่งชี้ด้านนโยบายผลิตภัณฑ์ ราคา และบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่มกระป๋องจากร้านค้าส่วนลดบ่อยที่สุด ผู้บริโภคพอใจร้านร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับสอง ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อตัวบ่งชี้ความพึงพอใจได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ เพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย

พงศธร ศรีท่าพระ(2542) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ซึ่งรวมถึงร้านค้าสะดวกซื้อ(ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก)ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการจัดการ การตลาด การเงินในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการจัดการคือ ขาดการจัดการองค์กรที่ดี บุคลากรไม่มีคุณภาพและขาดบุคลากรมากกว่าปัญหาอื่น ๆ โดยปัญหาด้านการตลาดที่มีปัญหามากกว่าปัญหาอื่น ๆ คือที่จอดรถไม่สะดวก ปัญหาด้านการเงินคือยอดขายลดลงและกำไรน้อยมากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปราโมชน์ รอดจรัส (2540 : 23) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านการตลาด

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพศหญิงกับเพศชายมักใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและการพักผ่อนหย่อนใจ รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจซื้อ การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ ที่อยู่อาศัย สถานที่ เขต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่

2. ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ธีรวุฒิ ชูคำ (2536) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว มากกว่าศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่าและเชียงใหม่พลาซ่า โดยมีความถี่ในการไปใช้บริการ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยเวลาจะเป็นวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ มีการใช้จ่ายเงินน้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้า-บริการด้วยตนเอง ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการคือห้างสรรพสินค้า ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ ยอดเงินใช้จ่ายและประเภทของร้านค้าที่เลือกใช้ แต่ในแง่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าปัจจัยเรื่องอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่อาชีพมีผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการโดยเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าภาคสวนแก้วคือการมีสินค้าหลากหลายในขณะที่ทางศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่าอยู่ที่การมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย ส่วนที่เลือกไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่าก็เพราะชื่อเสียงของร้านค้าที่เข้าไปเปิดให้บริการ เป็นหลัก ในส่วนของปัญหาก็จะมีความแตกต่างกันในแต่ละศูนย์การค้าโดยศูนย์การค้าปางสวนแก้วมีปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัด ส่วนศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่าและศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่าติดปัญหาที่ไม่สามารถต่อรองราคาได้ และทางผู้วิจัยเสนอแนะให้ทุกร้านในศูนย์การค้าทุกแห่งรับบัตรเครดิตและปรับปรุงที่จอดรถให้ดียิ่งขึ้น

ทิวพร หินคำ (2536) ศึกษาถึงพฤติกรรมการชื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มอาชีพคือ พนักงานบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการรัฐวิสาหกิจและแม่บ้าน พบว่าส่วนใหญ่จะชื้อนมผงแบบกระป๋องขนาดน้ำหนักมากกว่า 1.2 กก. โดยความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จากห้างสรรพสินค้า ผู้ทำหน้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือมารดาและมีความภักดีในตราสินค้า นมผงที่ซื้อเป็นประจำคือนมผงที่ผลิตจากนมโค 100% โดยพฤติกรรมในการซื้อจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และการศึกษา ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเรียงตามลำดับคือผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคาตามลำดับ ปัญหาของผู้บริโภคที่พบมากที่สุดคือปัญหาเรื่องราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

นงเยาว์ เข้มเวช (2536) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฯ ของนักศึกษาต่างสถาบันกันจะมีความ

แตกต่างกันในเรื่องของสถานที่ที่ไปใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน มีความถี่ในการไปบริโภคเฉลี่ย 4-6 ครั้ง/เดือน มีการใช้จ่าย 51-100 บาท/ครั้ง นอกจากนั้นยังพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าปัจจัยที่เป็นลักษณะของผู้บริโภค ปัญหาในการบริโภคพบว่าปัญหาด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด

เนตรนภา แผนสมบูรณ์และคณะ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง มूलเหตุของใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน ไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปสาระสำคัญได้ว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี ซึ่งส่วนมากเป็นนักศึกษาระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ นิยมไปใช้บริการร้าน โลตัส ร้านคาร์ฟูร์และร้าน โอของไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ โรงภาพยนตร์คือ บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการคิดว่าร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการแล้วและลูกค้ามีความรู้สึกค่อนข้างพอใจในบริการต่างๆ ของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอยู่ในปัจจุบัน สำหรับข้อเสนอแนะที่ทางร้านควรดูแลเรื่องสินค้าขาดชั้นวาง การคิดป้านราคาให้ชัดเจน รวมไปถึงการกระจายการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ประกอบการคือ การเน้นถึงจุดเด่นของตนเพื่อนำมาสร้างความแตกต่าง การเพิ่มชนิดและยี่ห้อของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

อานุกาญ ขาววิชัย (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้ มินิมาร์ท สรุปสาระสำคัญได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลายหรือเทียบเท่า สถานภาพในการสมรสเป็น โสด เป็นพนักงานที่ได้รับค่าจ้างเป็นรายวัน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน พนักงานจะซื้อสินค้าในหมวดคั่วแช่ ขนมขบเคี้ยวถุงละ 5 บาท และเครื่องคั้นกดอัดนมมีคิเป็นประจำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงความพอใจ เวลาในการซื้อจะเป็นช่วงเวลาพักทานอาหาร ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะเข้าไปซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เงินประมาณ 21-50 บาทต่อครั้ง และจะซื้อสินค้าที่มีขนาดกลาง การใช้สินค้าจะใช้จ่ายเพิ่มเติมที่เคยซื้อเป็นประจำ พนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยมากร่วมในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในการซื้อสินค้าพนักงานมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาในการซื้อพนักงานมีระดับของปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านบริการอยู่ในระดับน้อย ลักษณะบุคคลที่ต่างกันจะมีความ

แตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ความพึงพอใจและปัญหาในการซื้อ รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ

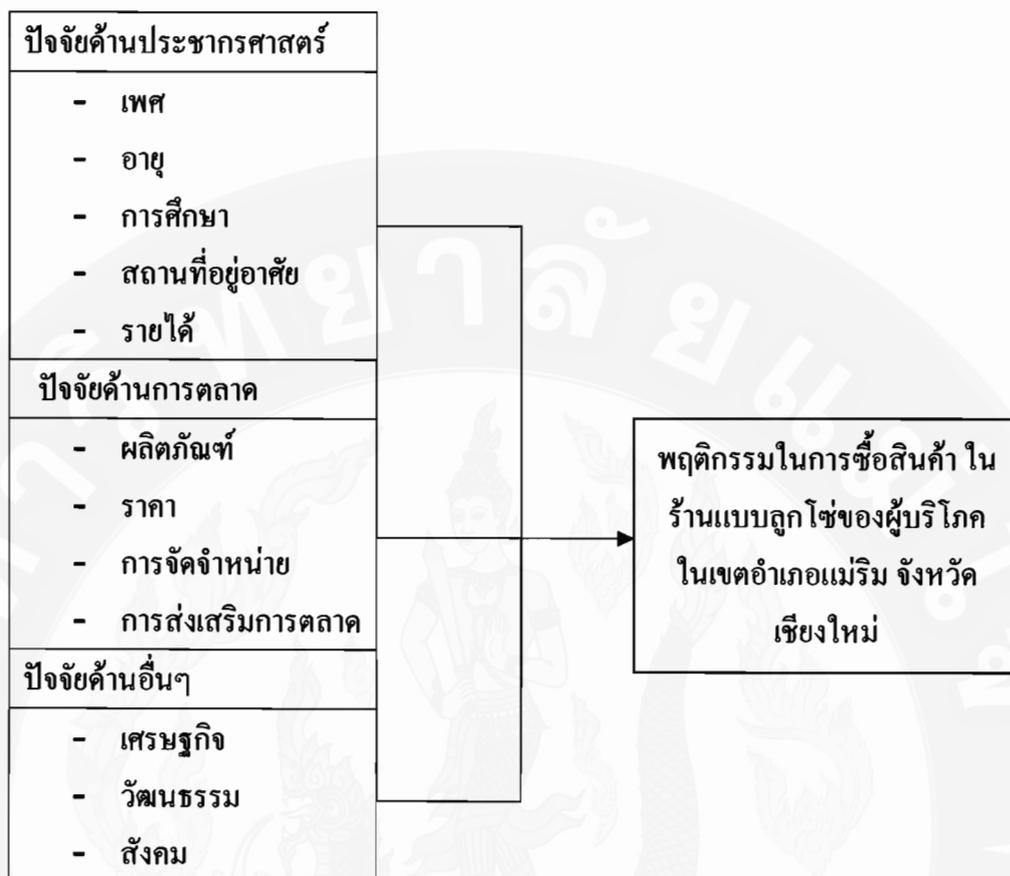
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านแบบลูกโซ่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจาก 2 ส่วน ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายใน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการศึกษาเนื่องจากปัจจัยภายในที่สามารถวัดออกมาได้ชัดเจนกว่าปัจจัยภายในอื่นๆ

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก คือ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม

ซึ่งสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะนำไปสู่การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านแบบลูกโซ่ ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์เชิงสำรวจ โดยกำหนดหัวข้อของการวิจัย คือ ประชากรในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตอำเภอแม่ริม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดจากประชากรในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) ประชากรในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไปเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านแบบลูกโซ่ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตร Taro Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการทำการสุ่มเก็บ

N คือ จำนวนประชากรในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 84,415 คน
(จากข้อมูลทางการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551)

e คือ ความคาดเคลื่อนซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้นเมื่อแทนค่าตามสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{(84,415)}{1+(84,415)(0.05)^2}$$

$$n = 398.113 \approx 400 \text{ คน}$$

สำหรับการศึกษานี้จึงรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่เก็บข้อมูล	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
หน้าร้านเซเว่น-อีเลเว่น หน้าที่ว่าการอำเภอแม่ริม	34	136
หน้าร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต หน้าที่ว่าการอำเภอแม่ริม	33	132
หน้าร้านเทสโก้โลตัส หน้าที่ว่าการอำเภอแม่ริม	33	132
รวม	100	400

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ
2. ตัวแปรตามที่ศึกษา พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ในร้านแบบลูกโซ่

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ตั้งอยู่อาศัยและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่

โดยแบบสอบถามนี้ได้ทำการออกแบบให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้มีการนำแบบสอบถามนี้ไปทดลองใช้จริงกับผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมมากขึ้น

หลังจากนั้น ได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม และนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบหาความเชื่อมั่นแล้วนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเพิ่มความถูกต้อง ความสมบูรณ์ให้เหมาะสมที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ทำกรเก็บรายงานข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยทางสถิติที่ใช้ คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square test)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูล que เก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของโครงการวิจัยนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว โดยบุคคลหรือหน่วยงานอื่น เช่น ผลการวิจัย สถิติ รายงาน ตำรา และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีให้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับตัวอย่างประชากรผู้บริโภคนในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

จุดที่ 1 หน้าร้านเซเว่น – อีเลเว่น หน้าว่าการอำเภอแม่ริม

จุดที่ 2 หน้าร้านที่อุปซูปเปอร์มาเก็ต หน้าว่าการอำเภอแม่ริม

จุดที่ 3 หน้าร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส หน้าว่าการอำเภอแม่ริม

โดยทำการเก็บข้อมูลแบ่งเป็นช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ช่วงตอนเย็น โดยใช้เวลาดังหมด 7 วัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุปผล และรายงานผลการวิจัยพฤติกรรมในการไปซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 9 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ซึ่งแสดงได้ในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิจัยแสดงรายละเอียดดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	269	67.20
ชาย	131	32.80
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	115	28.70
21-30 ปี	114	28.50
31-40 ปี	116	29.00
41 – 50 ปี	48	12.00
51 ปีขึ้นไป	7	1.80
เฉลี่ย 29.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.60 สูงสุด 55 ต่ำสุด 17		
การศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	42	10.50
มัธยมต้น	62	15.50
ปวช./มัธยมปลาย	110	27.50
ปวส./อนุปริญญา	102	25.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	84	21.00
รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	78	19.50
5,000-10,000 บาท	291	72.80
10,001-15,000 บาท	15	3.70
15,001 บาท ขึ้นไป	16	4.00
เฉลี่ย 7,661.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4,250.60 สูงสุด 30,000 ต่ำสุด 2,000 บาท		

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.30 มีอายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 29.52 ปี ระดับการศึกษาที่พบมากที่สุดคือ ปวช./มัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองมาคือ ปวส./อนุปริญญา คิด

เป็นร้อยละ 25.50 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.00 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 15.50 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบมากที่สุดคือ อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.80 โดยมีรายได้เฉลี่ย 7,661.89 บาทต่อเดือน ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงในวัยทำงาน และมีอายุอยู่ในช่วงที่มีครอบครัวของตัวเอง มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาในระดับ ปวช./มัธยมปลาย ที่นิยมมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ แมริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาถึงร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคเลือก จำนวนการมาซื้อสินค้าต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า จ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ พฤติกรรมการในการซื้อสินค้า ข้อคำนึงในการซื้อสินค้าและจำนวนการซื้อเมื่อมาที่ร้านแบบลูกโซ่ ผลการวิจัยแสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านแบบลูกโซ่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ร้านแบบลูกโซ่	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส	162	40.50
เซเว่น-อีเลเว่น	149	37.30
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	89	22.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ร้านแบบลูกโซ่ที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ได้แก่ เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ เซเว่น-อีเลเว่น คิดเป็นร้อยละ 37.3 และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ร้านเทสโก้ โลตัสมีผู้บริโภคนิยมไปซื้อบ่อยที่สุด เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์มีตรงตามที่โฆษณา มีช่องชำระเงิน

มีเครื่องแสดกนราคาผลิถัถณ์ทำให้อะควและรวคเร็วในการชำระเงิน และมีสินค้ำให้อเลือกมากที่สุคและราคาถูกที่สุค

ตาราง 5 แสดกจ้ำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไปซื้อสินค้ำที่ร้านค้ำแบบลูกโซ่อบ่อยที่สุคของผู้คอบแบบสอบถาม

ร้านแบบลูกโซ่	จ้ำนวน	ร้อยละ
ผลิถัถณ์มีตรงตามทีโฆษณา	373	93.30
ช่องชำระเงินมีเครื่องแสดกนราคาผลิถัถณ์ทำให้อะควและรวคเร็วในการชำระเงิน	370	92.50
ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการผลิถัถณ์ที่มีราคาพิเศษในแต่ละรอบจากไปปลิว/แผ่นพับ	357	89.30
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไปมาสะคว	352	88.00
มีสถานที่จ้อครถ โดยไม่คักค้ำจ้อค	336	84.00
จ้ครูปแบบวางผลิถัถณ์สะควในการค้ันหา	327	81.80
พนักงานมีอ้อธาศัยคี้ คอยให้อความช่วยเหลือ	307	76.80
มีการลด แลก แจก ถ้ามและชิง โฆค	297	74.30
ผลิถัถณ์มีคู้ณภาพ เชื่อถ้อได้	297	74.30
ผลิถัถณ์มีให้อเลือกมากมายตามคู้องการ	294	73.50
ผลิถัถณ์ที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น	264	66.00
มีผลิถัถณ์เปลกใหม่ทันสมัยกว่าที่อื่น	257	64.30
รับบัตรเครคิต	253	63.30
การ โฆษณาและการประชาสัมพันธจู้ใจให้อมาซื้อ	252	63.00
การประหยัดเมือซื้อผลิถัถณ์ในจ้ำนวนมาก	216	54.00
บริการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้อสิทธิประ โฆชน์	197	49.30
มีสิ่งอ้ำนวยความสะควบริการอย่างเพียงพอ	161	40.30
มาตามความเคยชิน	159	39.80
มีเครื่องตรวจสอบราคาผลิถัถณ์	103	25.80

จากตาราง 5 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้ามีร้านแบบลูกโซ่ บ่อยที่สุด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์มีตรงตามที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 93.30 รองลงมาคือ ช่องชำระเงินมี เครื่องแสดกราคาผลิตภัณฑ์ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 92.50 ได้รับ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาพิเศษในแต่ละรอบจากใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อย ละ 89.30 อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 88.00 มีสถานที่จอดรถ โดยไม่คิด ค่าจอด คิดเป็นร้อยละ 84.00 เหตุผลอื่นๆ ที่เหลือ ได้แก่ จัดรูปแบบวางผลิตภัณฑ์สะดวกในการ ค้นหา พนักงานมีอัธยาศัยดี คอยให้ความช่วยเหลือ มีการลด แลก แจก แถมและชิงโชค ผลิตภัณฑ์มี คุณภาพ เชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น มี ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ทันสมัยกว่าที่อื่น รับผิดชอบเครดิต การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ช่วยให้ มาซื้อ การประหยัดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมาก บริการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ มี สิ่งอำนวยความสะดวกบริการอย่างเพียงพอ มาตามความเคยชิน และมีเครื่องตรวจสอบราคา ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะต้องดูตามโฆษณาก่อนจึง จะไปซื้อสินค้า ถ้าสินค้ามีตามโฆษณาจริง ผู้บริโภคก็นิยมไปซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นบ่อยๆ ซึ่งจาก ผลการวิจัยเหตุผลของผู้บริโภคส่วนมากไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีตรงตามที่โฆษณา

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อสินค้าได้แก่ จำนวนการมาซื้อสินค้าต่อ เดือน ช่วงเวลาการซื้อสินค้าและการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการซื้อสินค้าต่อเดือน		
ไม่เกิน 5 ครั้ง	384	96.00
6-10 ครั้ง	16	4.00
เฉลี่ย 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30 สูงสุด 7 ต่ำสุด 1 ครั้ง		
ช่วงเวลาซื้อสินค้าส่วนใหญ่		
วันจันทร์-วันศุกร์ 16.01-24.00 น.	202	50.50
วันเสาร์-วันอาทิตย์ 16.01-24.00 น.	198	49.50
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท	211	52.80
101-200 บาท	133	33.30
201-300 บาท	56	14.00
เฉลี่ย 145.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 83.87 สูงสุด 300 ต่ำสุด 30 บาท		

จากตาราง 6 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ จำนวนการมาซื้อสินค้าต่อเดือน ได้แก่ ไม่เกิน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.00 ช่วงเวลาการซื้อสินค้า ได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์ 16.01-24.00 น. และ วันเสาร์-วันอาทิตย์ 16.04-24.00 น. มีค่าใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 50.50 และ 49.50 ตามลำดับ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 ดังนั้นผลจากการวิจัยจากตาราง แสดงว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าในวันทำงานและวันหยุด ในการมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือนและจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าไม่เกิน 100 บาท และส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงและผู้บริโภคสามารถซื้อได้ให้เหมาะสมกับรายได้ที่มี

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร		
อาหารสำเร็จรูป	179	44.80
อาหารแห้งและเครื่องปรุง	121	30.30
อาหารสด และอาหารแช่แข็ง	53	13.20
ผัก	37	9.20
อื่นๆ	10	2.50
ขนมขบเคี้ยว		
ขนมทานเล่น ขนมขบเคี้ยวต่างๆ	216	54.00
ขนมปัง เบเกอรี่	184	46.00
เครื่องดื่ม		
อื่นๆ เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	183	45.80
นม	103	25.80
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	61	15.20
เครื่องดื่มชูกำลัง	32	8.00
น้ำดื่ม	21	5.20

ตาราง 7 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ		
ผ้าอนามัย ผ้าอ้อมสำเร็จรูปและกระดาษชำระ	79	19.80
บัตรเติมเงิน	70	17.50
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม	66	16.50
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนและในบ้าน	65	16.30
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	65	16.20
ผลิตภัณฑ์ซักล้างและอุปกรณ์ทำความสะอาด	54	13.40
เครื่องใช้เด็กอ่อน	1	0.30

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ อาหารแห้งและเครื่องปรุง คิดเป็นร้อยละ 30.30 อาหารสดและอาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 13.30 ผัก คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอื่นๆ คือ อาหารกระป๋อง 2.50 ตามลำดับ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ขนมทานเล่น ขนมขบเคี้ยวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ ขนมปัง เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ สินค้าประเภท เครื่องดื่ม ได้แก่ อื่นๆ คือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือ นม คิดเป็นร้อยละ 25.80 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 15.30 และน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ สินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ผ้าอนามัย ผ้าอ้อมสำเร็จรูปและกระดาษชำระ คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาคือ บัตรเติมเงิน 17.50 เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม คิดเป็นร้อยละ 16.50 อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนและในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ บุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 16.30 ผลิตภัณฑ์ซักล้างและอุปกรณ์ทำความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเครื่องใช้เด็กอ่อน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมไปซื้อขนมทานเล่น ขนมขบเคี้ยวมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันขนมทานเล่น ขนมขบเคี้ยวเปรียบเสมือนสิ่งที่ขาดไม่ได้ในครัวเรือน ผู้บริโภคแทบจะทุกคนจะต้องซื้อขนมเพื่อนำบริโภค บางครั้งซื้อไปบริโภคเพราะเบื่ออาหาร ความอยากจะกินหรือเป็นอาหารทางเล่น ของว่างเมื่ออยู่บ้าน หรือที่ทำงาน เป็นต้น

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการเกี่ยวกับการรับชำระเงิน	389	97.30
มีหีบห่อผลิตภัณฑ์ (มีถุงหิ้วไว้ให้บริการ)	388	97.00
มีการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์		
ที่มีราคาพิเศษในแต่ละรอบ	377	94.30
มีการคืนเงินส่วนต่าง	375	93.80
มีการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า	344	86.00
มีบริการเกี่ยวกับชั่วโมงเปิดร้าน (เปิดตลอด 24 ชั่วโมง)	311	77.80
มีบริการรับดำเนินการจ่ายค่าสาธารณูปโภคแทนให้กับผู้บริโภค	307	76.80
มีบริการที่จอดรถและมีพนักงานรักษาความปลอดภัย	251	62.80
มีบริการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	209	52.30
มีการรับฟังคำร้องเรียนและปรับปรุงแก้ไข	185	46.30
มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก	195	48.80
มีบริการทดสอบสินค้าก่อนชำระเงิน	83	20.80
มีบริการสอบถามราคาหรือมีเครื่องราคา		
ตรวจสอบราคาด้วยตนเองได้	18	4.50

จากตาราง 8 พบว่า เหตุผลการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ได้แก่ มีบริการเกี่ยวกับการรับชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 97.30 รองลงมาคือ มีหีบห่อผลิตภัณฑ์(มีถุงหิ้วไว้บริการ) คิดเป็นร้อยละ 97.00 มีการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาพิเศษในแต่ละรอบ คิดเป็นร้อยละ 94.30 มีการคืนเงินส่วนต่าง คิดเป็นร้อยละ 93.80 มีการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.00 เหตุผลอื่นๆ ที่เหลือ ได้แก่ มีบริการเกี่ยวกับชั่วโมงเปิดร้าน (เปิดตลอด 24 ชั่วโมง) มีการบริการรับดำเนินการจ่ายค่าสาธารณูปโภคแทนให้กับผู้บริโภค มีบริการที่จอดรถและมีพนักงานรักษาความปลอดภัย มีบริการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก มีการรับฟังคำร้องเรียนและปรับปรุงแก้ไข มีบริการทดสอบสินค้าก่อนชำระเงิน และมีบริการสอบถามราคาหรือมีเครื่องราคาตรวจสอบราคาด้วยตนเองได้ ดังนั้นจากผลการวิจัยแสดงว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนมากมาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่คือ มีบริการเกี่ยวกับการรับชำระเงิน เนื่องจากร้านค้าแบบลูกโซ่ในปัจจุบันมีความทันสมัย สะดวก สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรับชำระเงินทุกอย่างซึ่งสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปถึงสถานที่ชำระเงินแต่แห่งและสามารถชำระได้ตลอดเวลาไม่มีวันหยุดอีกด้วย

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อสินค้า		
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	214	53.50
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	186	46.50
ข้อคำนึงในการซื้อสินค้า		
คุณภาพ	168	42.00
ความพอใจ	161	40.30
ราคาถูก	44	11.00
ของแถม	17	4.20
ตามใจบุคคลอื่น	10	2.50
จำนวนการซื้อ		
ส่วนใหญ่จะซื้อ	180	45.00
ซื้อทุกครั้ง	174	43.50
ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	46	11.50

จากตาราง 9 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การซื้อสินค้า ได้แก่ ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.50 และ ไม่สนใจตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ ข้อคำนึงในการซื้อสินค้า ได้แก่ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ความพอใจ คิดเป็นร้อยละ 40.30 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 11.00 ของแถม 4.30 และ ตามใจบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ จำนวนการซื้อสินค้า ได้แก่ ส่วนใหญ่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ซื้อทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.50 และ ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตามลำดับ ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า การซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากร้านค้าจะซื้อสินค้าทุกครั้งและนิยมซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมเป็นประจำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อใจในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว และที่สำคัญผู้บริโภคนิ่งถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

ตอนที่ 3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ใช้พิจารณาซื้อสินค้า ได้แก่ มาซื้อสินค้ากับใคร บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าแบบลูกโซ่

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยต่างๆ ที่ใช้พิจารณาซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
มาซื้อสินค้ากับใคร		
มากับเพื่อนร่วมงาน/ผู้ร่วมงาน	168	42.00
มาคนเดียว	86	21.50
มากับคู่รัก	85	21.20
มากับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)	44	11.00
มากับญาติ พี่น้อง บิดามารดา	17	4.30
บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	198	49.50
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	89	22.20
คู่รัก/คู่สมรส	53	13.30
บุตร	42	10.50
บิดา/มารดา	12	3.00
ญาติพี่น้อง	6	1.50

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าแบบลูกโซ่		
โทรทัศน์	179	44.80
ใบปลิว/แผ่นพับ	126	31.40
หนังสือพิมพ์	80	20.00
ป้ายโฆษณา	6	1.50
รถโฆษณา	5	1.30
จากคำบอกเล่า	4	1.00

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ คือ ซื้อสินค้ากับใคร ได้แก่ มากับเพื่อนร่วมงาน/ผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ มากคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 21.50 มากับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 21.30 มากับครอบครัว(สามี ภรรยา บุตร) คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ มากับญาติ พี่น้อง บิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 22.30 คู่รัก/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 13.30 บุตร คิดเป็นร้อยละ 10.50 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ ญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าแบบลูกโซ่ ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 31.50 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.50 รถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.30 และ จากคำบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ดังนั้นจากผลการวิจัยแสดงว่าสื่อที่นำเสนอเพื่อจูงใจลูกค้าได้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ เพราะส่วนใหญ่ทุกบ้านจะมีโทรทัศน์และโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่นำเสนอที่ดีที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นรูปภาพเหมือนจริงและสามารถทราบรายละเอียดได้ชัดเจน โดยส่วนใหญ่การมาซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมากับเพื่อนร่วมงานแต่การตัดสินใจในการซื้อจะเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

**ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่**

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมาย			
ครบถ้วน	3.38	0.79	ปานกลาง
2.ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย	3.36	0.89	ปานกลาง
3.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาถูก	3.18	0.70	ปานกลาง
4.ผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมวดมีหลายยี่ห้อให้เลือก	3.03	0.73	ปานกลาง
รวม	3.24	0.39	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายครบถ้วน ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมวดมีหลายยี่ห้อให้เลือก และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาถูก ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับปานกลาง แต่ก็มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บางอย่างบางปัจจัยที่ไม่มีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าจึงควรศึกษาและเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีป้ายบอกแสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้ อย่างชัดเจน	3.97	0.83	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละ ช่วงเวลา(นาทิต้อง)	3.94	0.75	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.65	0.82	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์มีราคางที่ไม่ค่อย เปลี่ยนแปลงมาก	3.36	0.63	ปานกลาง
5. การประหยัดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ใน จำนวนมาก	2.88	1.11	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	2.73	0.90	ปานกลาง
รวม	3.42	0.33	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกแสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจนและผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา(นาทิต้อง) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น การประหยัดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์มีราคางที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากและผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่าปัจจัยด้านราคายังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นที่น่าพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบ ลูกโซ่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีเครื่องแสดกนสินค้าเพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการชำระเงิน	4.04	0.71	มาก
2. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไป มาสะดวก	3.95	0.66	มาก
3. มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ สะดวกในการซื้อ	3.46	0.76	ปานกลาง
4. การจัดตกแต่งร้านสวยงามและเข้ากับ เทศกาล	3.17	0.68	ปานกลาง
5. มีการรับชำระเงินและค่า สาธารณูปโภคต่างๆ	3.12	1.20	ปานกลาง
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ	2.62	0.65	ปานกลาง
7. สถานที่จอดรถเพียงพอ	2.31	0.96	น้อย
8. มีเครื่องตรวจสอบราคาผลิตภัณฑ์ไว้ บริการ	1.89	0.75	น้อย
รวม	3.07	0.28	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวกและมีเครื่องแสดกนสินค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่สะดวกในการซื้อและมีการรับชำระเงินและค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลต่อการซื้อสินค้าในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จอดรถเพียงพอ และมีเครื่องตรวจสอบราคาผลิตภัณฑ์ไว้บริการ ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางและความรวดเร็วในการชำระ

เงิน เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งการรีบเร่งและรวดเร็ว และผู้บริโภคมีเวลาน้อย ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	4.28	0.73	มาก
2. ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	3.94	0.68	มาก
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.68	0.72	ปานกลาง
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.45	0.69	ปานกลาง
5. พนักงานมีอัธยาศัยดี	3.40	0.89	ปานกลาง
6. นำใบเสร็จรับเงินมาแลกคูปองที่ทางร้านได้นำเข้าร่วมกิจกรรม	3.40	0.94	ปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์จูงใจให้มาซื้อผลิตภัณฑ์	3.21	0.93	ปานกลาง
8. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาผลิตภัณฑ์	3.17	0.84	ปานกลาง
9. โฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ	3.01	1.20	ปานกลาง
10. สามารถใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้	2.98	1.52	ปานกลาง
11. ป้ายโฆษณา	2.73	1.10	ปานกลาง
12. การให้ความร่วมมือทางสังคม	2.73	0.96	ปานกลาง
13. มีของแถม ของแจก และมีการชิงโชคให้กับลูกค้า	2.63	0.75	ปานกลาง
14. มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ และมีการสาธิตผลิตภัณฑ์	2.37	0.83	ปานกลาง
15. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	2.36	0.86	ปานกลาง
16. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์	2.36	0.78	ปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
17. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ ทางร้านได้จัดไว้	2.14	0.75	น้อย
18. โฆษณาทางวิทยุ	1.30	0.48	น้อย
รวม	2.95	0.24	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.95 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์และชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาผลิตภัณฑ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีของแถม ของแจกและมีการชิงโชคให้กับลูกค้า มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อและมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ สามารถใช้บัตรเครดิตได้ชำระเงินได้ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ นำใบเสร็จรับเงินมาแลกคูปองที่ทางร้านได้นำเข้าร่วมกิจกรรม ให้ความร่วมมือทางสังคมและการประชาสัมพันธ์จูงใจให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลต่อการซื้อสินค้าในระดับน้อย ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุและให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางร้านได้จัดไว้ ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญในการจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าในร้านและสื่อจากโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือดีสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากสามารถรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ราคา และการจัดจำหน่าย ได้ชัดเจนมากที่สุดในปัจจุบัน

ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม ผลการวิจัยแสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่

ปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ค่าครองชีพสูงขึ้น	2.96	1.01	ปานกลาง
2. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลง	2.40	1.18	ปานกลาง
3. อัตราดอกเบี้ยมีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน	1.46	0.60	น้อย
4. อัตราการว่างงาน	2.78	0.94	ปานกลาง
รวม	2.40	0.43	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าครองชีพสูงขึ้น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงและอัตราการว่างงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในระดับน้อย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยมีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่าการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับค่าครองชีพ ถ้าค่าครองชีพสูงขึ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากกำลังการซื้อเพิ่มขึ้นตามรายได้ของผู้บริโภคนั่นเอง

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่

ปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. เทศกาลต่างๆ มีผลต่อการซื้อ	4.23	0.73	มาก
2. ภาพลักษณ์ของร้านแบบลูกโซ่เป็นที่น่าเชื่อถือ	4.01	0.76	มาก
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านแบบลูกโซ่ดีกว่าซื้อที่ร้านอื่นๆ	3.84	0.91	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
4. การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านแบบลูกโซ่ ถือว่าเป็นคนมีรสนิยมและทันสมัย	2.98	1.05	ปานกลาง
5. การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน พี่น้อง ฯลฯ	2.61	0.90	ปานกลาง
รวม	3.53	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ เทศกาลมีผลต่อการซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านแบบลูกโซ่ดีกว่าซื้อที่ร้านอื่นๆ และภาพลักษณ์ของร้านแบบลูกโซ่เป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านแบบลูกโซ่ถือว่าเป็นคนมีรสนิยมและทันสมัยและการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน พี่น้อง ฯลฯ ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ของผู้จำหน่ายจะมีสูงในช่วงเทศกาล เนื่องจากผู้บริโภคยังมีวัฒนธรรมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับเทศกาลต่างๆ การซื้อสินค้าจึงมีสูงตามไปเทศกาลต่างๆ ด้วย

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยอื่นๆ ด้านสังคม ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่

ปัจจัยอื่นๆ ด้านสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. เพื่การดำรงชีวิตที่ดี	4.37	0.79	มาก
2. ยินดีจ่ายเพื่อความพอใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	4.19	0.70	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากสังคม	3.78	0.90	มาก
4. เพื่การยอมรับในกลุ่มว่าเป็นคนมี รสนิยมและทันสมัย	3.12	0.78	ปานกลาง
5. ซื้อเพื่อแสดงความมั่งคั่งและ สถานภาพของผู้ใช้	2.67	0.97	ปานกลาง
รวม	3.62	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ยินดีจ่ายเพื่อความพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากสังคมและเพื่การดำรงชีวิตที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่การยอมรับในกลุ่มว่าเป็นคนมีรสนิยมและทันสมัยและซื้อเพื่อแสดงความมั่งคั่งและสถานภาพของผู้ใช้ ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินเพื่อความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจะต้องขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เมื่อผู้บริโภคต้องการและพึงพอใจแล้วจึงจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงปัญหาของการมาใช้บริการในร้านแบบลูกโซ่และข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยแสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ที่จอดรถไม่สะดวก	296	74.00
ไม่มีสถานที่พักผ่อนไว้บริการผู้บริโภคร	244	61.00
พนักงานไม่ค่อยให้บริการลูกค้ามากเท่าที่ควร	243	60.80
ราคาผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ไม่ครบและไม่ตรงตามความต้องการ	117	29.30
ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยชัดเจน	47	11.80
ผลิตภัณฑ์มีไม่ตรงหรือไม่มีตามที่ได้โฆษณาไว้	47	11.80
ช่องชำระเงินมีน้อยเกินไป	41	10.30

จากตาราง 18 พบว่า ปัญหาในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัญหา ที่จอดรถไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ไม่มีสถานที่พักผ่อนไว้บริการผู้บริโภคร คิดเป็นร้อยละ 61.0 พนักงานไม่ค่อยให้บริการลูกค้ามากเท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 60.8 ราคาผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ไม่ครบและไม่ตรงตามความต้องการ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีไม่ตรงหรือไม่มีตามที่ได้โฆษณาไว้และช่องชำระเงินมีน้อยเกินไป ดังนั้น จากผลการวิจัยจากรายการแสดงว่า ปัญหาที่ส่วนใหญ่ลูกค้าไม่ไปซื้อสินค้า คือสถานที่จอดรถ เนื่องจากรถเป็นยานพาหนะที่สำคัญในการไปซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรมีสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับผู้บริโภครที่มาใช้บริการและปัญหาการมีสถานที่พักผ่อนไว้บริการ เนื่องจากการไปซื้อสินค้า บางครั้งไปหลายคนแต่คนเลือกซื้อสินค้านั้นคนเดียวหรือเมื่อเดินเลือกซื้อสินค้านั้นๆ แล้วเหนื่อย ทางร้านค้าจึงจะต้องจัดหาที่พักผ่อนให้กับผู้บริโภครที่มาด้วย

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
แจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวน	364	91.00
รับคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้าตามมูลค่าในคูปอง	360	90.00
นำใบเสร็จรับเงินแลกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมรายการ	354	88.50
จัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ	348	87.00
รับคูปองเพื่อแลกรับผลิตภัณฑ์เข้าร่วมรายการฟรี	276	69.00
สะสมยอดแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	265	66.30
มีการชิงโชค	175	43.80
ลดราคา	110	27.50
แจกฟรี	94	23.50

จากตาราง 19 พบว่า ข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ข้อเสนอแนะ แจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ รับคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้าตามมูลค่าในคูปอง คิดเป็นร้อยละ 90.0 นำใบเสร็จรับเงินแลกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมรายการ คิดเป็นร้อยละ 88.5 จัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ รับคูปองเพื่อแลกรับผลิตภัณฑ์เข้าร่วมรายการฟรี สะสมยอดแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีการชิงโชคและแจกฟรี ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวน สินค้าส่วนใหญ่จะมีการจัดรายการ เช่น ซื้อ 2 แกรม 1 หรือ ซื้อ 1 แกรม 1 เพราะส่วนใหญ่การจัดรายการแบบนี้จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก ซึ่งแตกต่างจากการแจกฟรีหรือลดราคาแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งมีคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

จากการสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งในตอนี่ 7 นี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ			
สินค้าบ่อที่สุด	21.390**	2	0.000
ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบ			
ลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	5.314*	1	0.021
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า	0.452 ^{ns}	1	0.501
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	2.838 ^{ns}	2	0.242
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	26.264**	4	0.000
ขนมขบเคี้ยว	47.557**	1	0.000
เครื่องดื่ม	3.811 ^{ns}	4	0.432
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.434 ^{ns}	1	0.510
ข้อความถึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	17.712**	5	0.003
จำนวนการซื้อสินค้า	0.241 ^{ns}	2	0.887

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 * มีนัยสำคัญที่ 0.05 ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 20 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหารและขนมขบเคี้ยวและข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคมาซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ เครื่องดื่ม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและจำนวนการซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เนื่องร้านค้าแต่ละร้านอาจจะมีเหมาะสมในเรื่องของสินค้าที่ต่างกัน เช่น ร้านเซเว่น-อีเลเว่น ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นเด็กวัยรุ่น จะเป็นเพศชาย เพราะเป็นสินค้าทันสมัยและเป็นที่ยอดนิยมทางสังคมของเด็กวัยรุ่นเอง แต่เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ภาพลักษณ์จะเป็นแม่บ้าน หรือคนทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เพราะเป็นสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน การซื้อสินค้าในร้านค้าความแตกต่างในด้านเพศเพศจึงมีความสัมพันธ์กับร้านค้า

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	36.230**	8	0.000
ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	8.396 ^{ns}	4	0.078
ช่วงเวลาของผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	8.594 ^{ns}	4	0.072
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	41.287**	8	0.000
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	13.076 ^{ns}	16	0.667
ขนมขบเคี้ยว	4.613 ^{ns}	4	0.329
เครื่องดื่ม	10.005 ^{ns}	16	0.866
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	4.953 ^{ns}	4	0.292
ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	23.555 ^{ns}	20	0.262
จำนวนการซื้อสินค้า	14.106 ^{ns}	8	0.079

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 21 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด และการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและจำนวนการซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลการวิจัย จากตารางแสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดและการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะมีผลเกี่ยวกับรายได้ เช่น ถ้าอายุประมาณ ไม่เกิน 20 ปี รายได้อาจจะน้อยเพราะยังต้องขอเงินจากบิดา/มารดา แต่ถ้าอายุ 20 ปีขึ้นไป สามารถหารายได้ให้กับตัวเองได้ ก็จะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ			
สินค้าบ่อยที่สุด	9.111 ^{ns}	8	0.333
ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้านแบบ			
ลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	3.584 ^{ns}	4	0.465
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า	1.968 ^{ns}	4	0.742
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	8.504 ^{ns}	8	0.386
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	12.355 ^{ns}	16	0.719
ขนมขบเคี้ยว	4.637 ^{ns}	4	0.327
เครื่องดื่ม	21.668 ^{ns}	16	0.154
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	8.222 ^{ns}	4	0.084
ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของ	16.043 ^{ns}	20	0.714
ผู้บริโภค			
จำนวนการซื้อสินค้า	6.583 ^{ns}	8	0.582

หมายเหตุ: ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคมักไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และจำนวนการซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า การศึกษาจะไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า เพราะส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุ เพศและรายได้ และความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละอายุ เพศและรายได้ซึ่งมีความแตกต่างกันด้วย

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคมักไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	27.865**	6	0.000
ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	3.859 ^{ns}	3	0.277
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า	3.727 ^{ns}	3	0.293
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	80.912**	6	0.000
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	11.419 ^{ns}	12	0.493
ขนมขบเคี้ยว	3.115 ^{ns}	3	0.374
เครื่องดื่ม	14.421 ^{ns}	12	0.275
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	5.071 ^{ns}	3	0.167
ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	16.069 ^{ns}	15	0.377
จำนวนการซื้อสินค้า	7.502 ^{ns}	6	0.277

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 23 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดและการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและจำนวนการซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดและการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เนื่องจากการซื้อสินค้าจะต้องขึ้นอยู่กับรายได้ ถ้ารายได้น้อยก็จะต้องหาซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นที่สุดและระดับราคาที่เหมาะสมพอกับรายได้ ถ้ารายได้เยอะก็สามารถซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการได้เต็มที่ตามรายได้ที่ได้รับ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

จากการสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งในตอนที 8 นี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	53.250**	4	0.000
ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	8.053*	2	0.018
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า	2.066 ^{ns}	2	0.356
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	7.905 ^{ns}	4	0.095
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	20.475**	8	0.009
ขนมขบเคี้ยว	9.488**	2	0.009
เครื่องดื่ม	21.026**	8	0.007
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	3.547 ^{ns}	2	0.170
ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	7.434 ^{ns}	10	0.684
จำนวนการซื้อสินค้า	10.331*	4	0.035

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 * มีนัยสำคัญที่ 0.05 ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 24 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดและประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม และที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนการซื้อสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าเดิมๆ เพราะมั่นใจและเชื่อใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านค้านำมาจำหน่าย และที่สำคัญต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ อาหาร ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม

ซึ่งเป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย และมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตหรือการมีชีวิตรอยู่ได้

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ			
สินค้าบอ่ยที่สุด	41.633**	2	0.000
ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบ			
ลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	2.755 ^{ns}	1	0.097
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า	0.741 ^{ns}	1	0.389
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.165 ^{ns}	2	0.921
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	12.097*	4	0.017
ขนมขบเคี้ยว	2.574 ^{ns}	1	0.109
เครื่องดื่ม	1.521 ^{ns}	4	0.823
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	1.318 ^{ns}	1	0.251
ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	11.303*	5	0.046
จำนวนการซื้อสินค้า	0.393 ^{ns}	2	0.822

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 * มีนัยสำคัญที่ 0.05 ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 25 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบอ่ยที่สุดและที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหารและข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกับผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและจำนวนการมาซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบอ่ยที่สุด โดยเฉพาะถ้าร้านค้าแห่ง

นั้นมีส่วนลดให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นประจำ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น หรือประหยัดเมื่อซื้อจำนวนมาก ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าแห่งนั้นเสมอๆ

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ สินค้าน้อยที่สุด	12.002**	2	0.002
ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบ ลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	0.297 ^{ns}	1	0.586
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	3.534 ^{ns}	1	0.060
	4.302 ^{ns}	2	0.116
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	8.796 ^{ns}	4	0.066
ขนมขบเคี้ยว	2.885 ^{ns}	1	0.089
เครื่องดื่ม	5.708 ^{ns}	4	0.222
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.324 ^{ns}	1	0.569
ข้อความถึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	2.742 ^{ns}	5	0.740
จำนวนการซื้อสินค้า	2.178 ^{ns}	2	0.337

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 26 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าน้อยที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อความถึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและจำนวนการซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าน้อยที่สุด เนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ไปมาสะดวก หรือมีช่องชำระเงินที่สะดวกและ

รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายๆ ด้าน ผู้บริโภคก็จะนิยมมาซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นเป็นประจำ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ			
สินค้าบ่อยที่สุด	17.693**	2	0.000
ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าในร้านแบบ		1	0.646
ลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	0.211 ^{ns}		
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	0.183 ^{ns}	1	0.669
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	1.689 ^{ns}	2	0.430
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	10.592*	4	0.032
ขนมขบเคี้ยว	5.944 ^{ns}	1	0.015
เครื่องดื่ม	8.540 ^{ns}	4	0.074
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.371 ^{ns}	1	0.542
ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	3.202 ^{ns}	5	0.669
จำนวนการซื้อสินค้า	6.576*	2	0.037

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 * มีนัยสำคัญที่ 0.05 ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 27 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด และที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหารและขนมขบเคี้ยว และจำนวนการซื้อสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมารซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ เครื่องดื่ม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตาราง แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

เนื่องมาจากร้านค้ามีการใช้สื่อโฆษณาที่ดี สามารถเข้าถึงลูกค้าและสามารถจูงใจลูกค้าได้มากที่สุด จึงทำให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าตามที่ลูกค้าได้รับข่าวสารและเป็นจะต้องร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมว่าเป็นร้านที่มีสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและมีราคาถูก

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

จากการสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งในตอนี่ 8 นี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ			
สินค้าน้อยที่สุด	2.284 ^{ns}	4	0.684
ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบ			
ลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	4.970 ^{ns}	2	0.083
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า	3.403 ^{ns}	2	0.182
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	1.558 ^{ns}	4	0.816
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	9.909 ^{ns}	8	0.272
ขนมขบเคี้ยว	1.833 ^{ns}	2	0.400
เครื่องดื่ม	8.599 ^{ns}	8	0.377
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	1.896 ^{ns}	2	0.388
ข้อความถึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	4.400 ^{ns}	10	0.928
จำนวนการซื้อสินค้า	7.765 ^{ns}	4	0.101

หมายเหตุ: ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 28 พบว่าปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและจำนวนการซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจุบันไม่ว่ารายได้จะพอกับรายจ่ายหรือไม่ ระบบเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด แต่การดำเนินชีวิตและการดำรงชีวิตจำเป็นจะต้องใช้สินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงต่างๆ จึงไม่มีผลและไม่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ			
สินค้าบ่อยที่สุด	10.697**	4	0.000
ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบ		2	0.768
ลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	0.529 ^{ns}		
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า	0.997 ^{ns}	2	0.607
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	29.632**	4	0.000
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	23.774**	8	0.003
ขนมขบเคี้ยว	1.200 ^{ns}	2	0.549
เครื่องดื่ม	19.740*	8	0.011
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	12.959**	2	0.002
ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	8.724 ^{ns}	10	0.559
จำนวนการซื้อสินค้า	12.041*	4	0.017

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 * มีนัยสำคัญที่ 0.05 ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 29 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคมักไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร และที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ เครื่องดื่มและจำนวนการซื้อสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ขนมขบเคี้ยว และข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคมักไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เนื่องจากร้านค้าจะมีการจัดรายการสินค้าให้เข้ากับแต่ละเทศกาลเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าที่มีสินค้าสินค้าให้เลือกมากที่สุดและมีราคาถูกแต่คุณภาพดี ร้านค้านั้นก็จะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดด้วยเหมือนกัน และผู้บริโภคก็พึงพอใจที่จะจ่ายสินค้า สินค้าก็จะไปเป็นประเภทอาหารที่นำไปเลี้ยงฉลองกันในแต่ละเทศกาล

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านสังคม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคมักไปซื้อ			
สินค้าบ่อยที่สุด	11.814**	4	0.000
ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าในร้านแบบ			
ลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	2.771 ^{ns}	2	0.250
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า	1.357 ^{ns}	2	0.507
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	16.761**	4	0.002
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	37.482**	8	0.000
ขนมขบเคี้ยว	7.748*	2	0.021
เครื่องดื่ม	18.416*	8	0.018
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	3.534 ^{ns}	2	0.171
ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	16.104 ^{ns}	10	0.097
จำนวนการซื้อสินค้า	17.536**	4	0.002

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 * มีนัยสำคัญที่ 0.05 ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 30 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยอื่นๆ ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหารและจำนวนการซื้อสินค้า และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ขนมทานเล่น ขนมขบเคี้ยวต่างๆ และเครื่องดื่ม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อความพอใจในการซื้อสินค้า แต่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าประเภทขนมทานเล่นขนมขบเคี้ยวต่างๆ และเครื่องดื่ม เพราะในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการรีบเร่งและรวดเร็วประเภทสินค้าจึงควรเป็นสินค้าบริโภคได้สะดวกและรวดเร็วทันเวลา

ตาราง 31 สรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับ			
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	21.390**	2	0.000
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	26.264**	4	0.000
ขนมขบเคี้ยว	47.557**	1	0.000
ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	17.712*	5	0.003
ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้าน			
แบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	5.314*	1	0.021
ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ			
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	36.230**	8	0.000

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	41.287**	8	0.000
ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับ			
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไป			
ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	27.865**	6	0.000
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	80.912**	6	0.000
ปัจจัยทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ			
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไป			
ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	53.250**	4	0.000
ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้าน			
แบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน	8.053*	2	0.018
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	20.475**	8	0.009
ขนมขบเคี้ยว	9.488**	2	0.009
เครื่องดื่ม	21.026**	8	0.007
จำนวนการซื้อสินค้า	14.106*	8	0.079
ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ			
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไป			
ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	41.633**	2	0.000
ของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	12.097*	4	0.017
ข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	11.303*	5	0.046

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	χ^2	df	Sig
ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ			
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	12.002**	2	0.002
ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ			
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	17.693**	2	0.000
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	10.592*	4	0.032
ขนมขบเคี้ยว	5.944*	1	0.015
จำนวนการซื้อสินค้า			
ปัจจัยอื่นๆ			
ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับ			
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	10.397**	4	0.000
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	29.632**	4	0.000
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	23.774**	8	0.003
เครื่องดื่ม	19.740*	8	0.011
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค	12.959**	2	0.002
จำนวนการซื้อสินค้า	12.041*	4	0.017
ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับ			
ร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	11.814**	4	0.000
การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง	16.761**	4	0.002

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	χ^2	df	Sig
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ			
อาหาร	37.482**	8	0.000
ขนมขบเคี้ยว	7.748*	2	0.021
เครื่องดื่ม	18.416*	8	0.018
จำนวนการซื้อขาย	17.536**	4	0.002

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ 0.01 * มีนัยสำคัญที่ 0.05 ^{ns} ไม่มีนัยสำคัญ

จากตาราง 31 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา และปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยจากตารางแสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจาก เพศ อายุ และรายได้ จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับเพศ อายุและรายได้ โดยจะส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าตามแต่ละเทศกาลเพราะในแต่ละเทศกาลจะมีการรวมตัวของบุคคลในครอบครัวเพื่อมาสังสรรค์หรือมาพร้อมหน้ากันมากที่สุด เทศกาลจึงวันสำคัญที่สินค้าจะถูกผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่าร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส เหตุผลที่ไปซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์มีตรงตามที่โฆษณา จำนวนการมาซื้อสินค้าต่อเดือน ได้แก่ ไม่เกิน 5 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์ 16.01-24.00 น. การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ประเภทขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ขนมทานเล่น ขนมขบเคี้ยวต่างๆ และประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำอัดลม น้ำผลไม้และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เหตุผลการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ได้แก่ มีบริการเกี่ยวกับการรับชำระเงิน การซื้อสินค้าสินค้า ได้แก่ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ข้อคำนึงในการซื้อสินค้า ได้แก่ คุณภาพ จำนวนการมาซื้อสินค้า ได้แก่ ส่วนใหญ่จะซื้อ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ในด้านปัจจัยทางการตลาด โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยนี้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยอื่นๆ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยนี้ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม

ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของปัญหา ดังนี้ ที่จอดรถไม่สะดวก ไม่มี

สถานที่พักผ่อนไว้บริการผู้บริโภค พนักงานไม่ค่อยให้บริการลูกค้ามากเท่าที่ควร ราคาผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ไม่ครบและไม่ตรงตามความต้องการ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีไม่ตรงหรือไม่มีตามที่โฆษณาไว้และช่องชำระเงินมีน้อยเกินไป

ส่วนข้อเสนอแนะการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับความสำคัญของข้อเสนอแนะ ดังนี้ แจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวน รับคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้าตามมูลค่าในคูปอง นำใบเสร็จรับเงินแลกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมรายการ จัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ รับคูปองเพื่อแลกรับผลิตภัณฑ์เข้าร่วมรายการฟรี สะสมยอดแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีการชิงโชค ลดราคาและแจกฟรี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนการซื้อสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร และข้อคำนึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหารและขนมขบเคี้ยว และจำนวนการซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านึงจ่ายอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยอื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร และจำนวนการซื้อสินค้า

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ เครื่องดื่ม และจำนวนการซื้อสินค้า ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม

ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแยกผลการอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Philip Kotler อังในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคคือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ด้านกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปวช./มัธยมปลาย และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานเพศหญิง นิยมซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่

ด้านประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ผลการวิจัยพบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ประเภทอาหาร คืออาหารสำเร็จรูป ประเภทขนมขบเคี้ยว คือขนมทานเล่น ขนมขบเคี้ยว ต่างๆ ประเภทเครื่องคั้น คือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้และเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ

ด้านเหตุผลในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ไปซื้อสินค้า ได้แก่ ผลลัพท์ที่มีตรงตามที่โฆษณา เหตุผลการซื้อสินค้า ได้แก่ มีบริการเกี่ยวกับการรับชำระเงิน

ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านแบบลูกโซ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ากับเพื่อร่วมงาน/ผู้ร่วมงาน และบุคคลที่ที่ผลต่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจด้วยตัวเอง

ด้านวิธีการซื้อของผู้บริโภค การซื้อสินค้าผู้บริโภคจะซื้อหือเดิมเป็นประจำ จำนวนการซื้อสินค้าสินค้าต่อเดือน ไม่เกิน 5 ครั้ง จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่เกิน 100 บาท ข้อคำนึงในการซื้อสินค้าคือ คุณภาพ และจำนวนการซื้อ โดยส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อไปที่ร้านแบบลูกโซ่ และแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรทัศน์

ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า คือ วันจันทร์-วันศุกร์ 16.01-24.00 น. แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาของผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด

ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ได้แก่ เทสโก้โลคัสเอ็กเพรส รองลงมาคือ เซเว่น-อีเลเว่นและท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคแยกได้เป็นปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลลัพท์ จากการวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ผลลัพท์ที่มีให้เลือกมากมาย มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีหลายยี่ห้อให้เลือก และมีสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา แผนสมบูรณ์และคณะ (2540) เรื่องมูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุภาพ ยาวิชัย (2540) เรื่องพฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้านเคเค ทเวนตี้ มินิมาร์ท จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคนิยมผลลัพท์ที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่และทันสมัย ที่สำคัญสินค้านั้นจะต้องมีคุณภาพและราคาถูก

ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก ประหยัดเมื่อซื้อจำนวนมาก ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีหลายราคา มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีช่วงราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางเยาว์ เข้มเวช (2536) เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา แพนสมบูรณ์และคณะ (2540) เรื่องมูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาเก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานูภาพ ยาวิชัย (2540) เรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้านเคเค ทเวนตี้ มินิมาร์ท เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ราคาจึงมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าจะต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีสินค้าราคาพิเศษในแต่ละช่วงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก มีเครื่องแสดกนสินค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวิมล ชูคำ (2536) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางเยาว์ เข้มเวช (2536) .และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร ศรีท่าพระ (2542) จากผลการวิจัย ปัญหาที่พบของผู้บริโภคที่สำคัญคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ สถานที่พักผ่อนไม่เพียงพอ ดังนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จอดรถเป็นเรื่องสำคัญที่สุด สำหรับสถานที่ที่จะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา แพนสมบูรณ์และคณะ (2540) เรื่องมูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาเก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานูภาพ ยาวิชัย (2540) เรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้านเคเค ทเวนตี้ มินิมาร์ท และสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่อ้างอิงรูปแบบการหาข้อมูลของผู้บริโภคของ สุภาภรณ์ พลนิก (2548: 295-297) ดังนี้

1. กลยุทธ์การคงสภาพ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจตามความเคยชินและการรู้จัก กลยุทธ์การตลาดที่ควรใช้ คือ การรักษาสภาพนี้ไว้ กระจายสินค้าให้ทั่วถึงและไม่ให้สินค้าขาดสต็อก ตกอภำด้วยการโฆษณา ป้อนกันไม่ให้คู่แข่งขั้นแรกเข้ามาด้วยการรักษาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะ เช่น แจกคูปอง ส่งชิ้นส่วนชิงโชค ฯลฯ

2. กลยุทธ์การสะกดผู้บริโภครส่วนใหญ่ตัดสินใจตามความเคยชิน ยกเว้นในกรณีซื้อสินค้ายี่ห้อที่ไม่เคยรู้จัก ผู้บริหารสินค้าที่ถูกแย่งชิงลูกค้าจะต้องรีบหยุดการซื้อนี้ ซึ่งทำได้ยากเนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้ข้อมูลจากความจำเป็นและไม่เสาะหาข้อมูลอื่นๆ อีก ในช่วงเวลาสั้นๆ ควรมีการโฆษณาเปรียบเทียบเพื่อให้ยุติการตัดสินใจตามความเคยชิน และส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่นๆ ด้วย

3. กลยุทธ์การยึด เป็นการตัดสินใจชนิดจำกัดเฉพาะยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งมักจะพิจารณาเพียง 2-3 เรื่อง เช่นราคา หรือชื่อตามที่มีวางจำหน่าย ผู้บริโภคมักหาข้อมูลจากจุดที่วางจำหน่ายหรือโฆษณา กลยุทธ์การตลาดควรยึดครองตลาดให้กว้างขวางขึ้น กระจายสินค้าให้ทั่วถึงหาวิธีการและช่องทางที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือต่อยักกลุ่มเป้าหมายทางสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้น

4. กลยุทธ์การตัดตอน กลุ่มเป้าหมายใช้การตัดสินใจ คือใช้ข้อพิจารณา 2-3 ข้อ และเลือกยี่ห้อที่ไม่รู้จัก จึงควรดึงลูกค้ากลับมาในช่วงของการหาข้อมูลยี่ห้ออื่นๆ ที่รู้จัก ออกโฆษณาให้เพิ่มการดึงดูดและมีวัสดุโฆษณา ณ จุดวางสินค้าจำหน่ายด้วย จัดหาพื้นที่ตั้งโชว์ที่เด่นและหาวิธีการที่จะไม่ให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลสินค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้หากปรับปรุงสินค้าและแจกสินค้าตัวอย่างด้วยจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้เร็วขึ้น

5. กลยุทธ์ความชอบมากกว่า เมื่อผู้บริโภครตัดสินใจชนิดกว้างขวาง ซึ่งพิจารณาหลายยี่ห้อที่รู้จัก โดยประเมินด้วยการใช้หลายปัจจัยหรือหลายคุณลักษณะ หากใช้กลยุทธ์การยึดอาจไม่เพียงพอ ควรให้ข้อมูลเพื่อให้ยี่ห้อของตนได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก เริ่มจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนตามความสำคัญที่ผู้บริโภครพิจารณา โฆษณาให้ทั่วถึงไปยังกลุ่มที่ไม่ได้ใช้แต่เป็นผู้ที่สามารถแนะนำให้ผู้อื่นใช้ โดยได้รับความเชื่อถือและเชิญกลุ่มผู้บริโภครอิสระทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างแม่นยำ ควรมีคำตอบแทนพิเศษให้กับพนักงานขาย จัดแสดงสินค้าและแจกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ณ จุดวางจำหน่าย

6. กลยุทธ์การยอมรับ มีลักษณะคล้ายกับกลยุทธ์ความชอบมากกว่า แต่มีความยุ่งยากมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่เสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้ออื่น ดังนั้นจึงต้องทำเพิ่มเติมจากที่กล่าวไว้ในกลยุทธ์ความชอบมากกว่า สำหรับการโฆษณามนระยะยาวควรส่งเสริมการเรียนรู้ชนิดความเกี่ยวพันต่ำ โฆษณาให้ทั่วถึง ซึ่งทั้ง 2 กิจกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยี่ห้อจากที่ไม่รู้จักเป็นยี่ห้อที่รู้จักและหากผู้บริโภครต้องการซื้อก็อาจจะขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับยี่ห้อนี้ได้อีกภายหลัง

จากข้อเสนอแนะผู้บริโภครส่วนใหญ่ต้องการแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวนและรับประกันเพื่อแลกซื้อสินค้าตามมูลค่าในรูปของ โดยส่วนมากเมื่อของแถมมีคุณภาพดีและตรงตามความต้องการของแถมจะหมกก่อนและรับประกันเพื่อแลกซื้อสินค้าก็มีมาน้อย 1 ปี อาจจะ

มี 1 ครั้ง ซึ่งไม่เพียงพอสอดคล้องความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยอื่นๆ

ด้านเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าครองชีพสูงขึ้น อัตราการว่างงาน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงและอัตราดอกเบี้ยมีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมชน์ รอดจำรัส (2540) เรื่องปัจจัยต่างๆ ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวพร หินคำ (2536) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยงานวิจัยทั้งสองพบว่าอำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ดังนั้นจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคจะต้องพิถีพิถันในการใช้จ่ายเงิน เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพงแต่ค่าครองชีพเท่าเดิม และอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น จึงทำให้รายได้ไม่เพียงพอในการซื้อสินค้า

ด้านวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลางได้แก่ เทศกาลต่างๆ มีผลต่อการซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านลูกโซ่ดีกว่าซื้อที่ร้านอื่นๆ และภาพลักษณ์ของร้านน่าเชื่อถือ โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ ตามวัฒนธรรมของไทยและประเพณีนิยมที่นิยมปฏิบัติกัน ดังนั้นด้านวัฒนธรรมจึงสอดคล้องตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค โดยให้จัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ

ด้านสังคม ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ยินดีจ่ายเพื่อความพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากสังคมและเพื่อการดำรงชีวิตที่ดี เนื่องจากปัจจุบันสินค้านั้นมีหลากหลาย มีคุณภาพและราคาต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคจะต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและปลอดภัยกับชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของความจำเป็นของมาส โลว์และแนวความคิดของวิถีชีวิตและกระบวนการบริโภค (สุภาภรณ์ พลนิกร : 2548) ดังนั้นการซื้อสินค้าจึงควรพิจารณาซื้อสินค้าที่ดี มีคุณภาพ เหมาะสมกับรายได้และที่สำคัญ คือ ปลอดภัยกับชีวิตของผู้บริโภคเอง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ แยกเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจากข้อสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ รายได้ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรมและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาและปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในเรื่องร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหารและขนมขบเคี้ยว และข้อคำนึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านอายุและด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนการซื้อสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร และข้อคำนึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร และขนมขบเคี้ยว และจำนวนการซื้อสินค้า

ปัจจัยอื่นๆ ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหารและเครื่องดื่ม และจำนวนการซื้อสินค้า ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับร้านแบบลูกโซ่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม และจำนวนการซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการวิจัย

ปัญหาในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ผลงานวิจัยปัญหา ปัญหาที่พบของการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา ดังนี้ ที่จอตครดไม่

สะดวก ไม่มีสถานที่พักผ่อนไว้บริการผู้บริโภค พนักงานไม่ค่อยให้บริการลูกค้ามากเท่าที่ควร ราคาผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ไม่ครบและไม่ตรงตามความต้องการ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีไม่ตรงหรือไม่มีตามที่โฆษณาไว้และช่องชำระเงินมีน้อยเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับการจำลองแนวคิด ที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจหรือซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ (สุภาภรณ์ พลนิกร: 2548) ดังนี้

เป็นการจำลองแนวคิด ที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภค หรือซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับผลกระทบจาก 2 ปัจจัยหลักๆ คือ

ปัจจัยภายนอก คือวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะประชากรศาสตร์ สถานภาพทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยในภายหลัง คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำเป็น ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ จินตภาพตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเองและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเวลานั้น ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อกัน โดยผลกระทบที่ได้จะส่งผลให้เกิดความจำเป็นและความปรารถนา แล้วส่งผลกระทบนี้ไปยังการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งเกิดขึ้นเป็นกระบวนการและเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ จากความเข้าใจ

กระบวนการตัดสินใจ มี 4 ขั้นตอน

1. การยอมรับว่ามีปัญหา
2. การหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือกและเลือก
4. การเลือกสถานที่ซื้อ และการซื้อ

ภายหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้า/บริการแล้ว ผู้บริโภคก็ทำการประเมินเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ประสพการณ์ภายหลังการซื้อ/การใช้แล้ว อาจมีทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งส่งผลกระทบกลับไปยังปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในและวนเวียนกลับมาเป็นปัจจัยต้นเหตุต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับความสำคัญของข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- สินค้าควรมีความหลากหลายมากขึ้น
- สินค้าควรมีให้ครบถ้วนทุกหมวดหมู่
- ควรเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาถูก มาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค
- ควรมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
- สินค้าต้องมีจำหน่ายตามที่ได้โฆษณาให้กับผู้บริโภคไว้

ด้านราคา

- มีหลายระดับราคาให้เลือกตามความเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคได้
- มีราคาถูกเมื่อซื้อในจำนวนมาก
- มีสินค้าราคาพิเศษให้กับลูกค้าอยู่เสมอ
- คิดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย

- ควรมีที่จอดรถและสถานที่พักผ่อนให้เพียงพอให้กับผู้บริโภค
- ควรมีเครื่องตรวจสอบราคาคด้วยตนเองให้กับลูกค้า
- ควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการซื้อ
- ควรมีการตกแต่งร้านตามเทศกาลงานต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อ

สินค้าเพิ่มขึ้น

- ควรจัดสินค้าที่เข้าร่วมรายการพิเศษให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- จัดแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวน
- จัดรายการการรับคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้าตามมูลค่าในคูปอง
- จัดรายการการนำไปเสริมรับเงินแลกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมรายการ
- ควรจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ
- จัดแจกคูปองเพื่อแลกรับผลิตภัณฑ์เข้าร่วมรายการฟรี
- สะสมยอดแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ
- ควรมีการชิงโชคเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมกับร้านค้าและสินค้าที่

ผู้บริโภคใช้

- ควรมีการลดราคาและแจกฟรี ตามเทศกาลและโครงการต่างๆ ที่ทางร้านได้จัดขึ้นเพื่อจะได้เป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า
- ควรมีการโฆษณาหลายช่องทาง เพราะจากผลการวิจัยผู้บริโภคจะทราบชัดเจนทางโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการรับทราบแบบไม่ละเอียดและชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรมีการโฆษณาหลายช่องทาง

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะของผู้วิจัย จากผลการวิจัยพบว่า ในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าแบบลูกโซ่ควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ดีขึ้น โดยจัดทำดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีสินค้าให้ครบถ้วนทุกหมวดหมู่ เพราะสินค้าบางหมวดหมู่มีให้ไม่ครบ
- สินค้าควรมีเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบางครั้งสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนมากจะหมดก่อน
- สินค้าควรมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ตะเกียบ บางร้านค้ามีแต่ตะเกียบพลาสติก แต่ในปัจจุบันนิยมใช้ตะเกียบไม้ไผ่ชนิดที่ใช้แล้วทิ้ง ซึ่งบางร้านยังไม่มีจำหน่าย เป็นต้น

ด้านราคา

- ควรมีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมของรายได้
- ราคาสินค้าพิเศษควรมีราคาถูกในระดับราคาที่ต่างกันสูงกว่าราคาสินค้าตามปกติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ
- ควรมีสถานที่พักผ่อนไว้ให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการมาซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจมีคนที่มาด้วยซึ่งมาส่งและรอรับกลับ หรือเมื่อเดินมากๆ อาจเหนื่อย จึงควรมีสถานที่พักผ่อนไว้ให้กับลูกค้า

- ควรมีเครื่องตรวจสอบราคาด้วยตนเอง เนื่องจากบางครั้งป้ายบอกราคาที่แสดงไว้ไม่ชัดเจนหรือ ลูกค้าน่าจะได้คำนวณเงินให้เพียงพอในการซื้อสินค้า
- ควรมีการจัดตกแต่งร้านและการแต่งกายของพนักงาน โดยให้เข้างานเทศกาลต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มขึ้น
- ควรมีการโฆษณาและแจ้งข้อมูลข่าวสารให้มากกว่านี้และหลายช่องทาง เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดค่อนงและช่องทางที่จะรับทราบก็น้อย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของร้านแบบลูกโซ่ ในเขตอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการใหม่ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ควรทำการวิจัยเพิ่มในด้านอื่นๆ ดังนี้

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ และการรับรู้ของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เช่น ในเขตอำเภอใกล้เคียง ต่างอำเภอ ต่างจังหวัด เพื่อแสดงภาพรวมของทุกพื้นที่ แล้วนำมาปรับปรุง พัฒนาร้านค้าต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ในพื้นที่ต่างกัน เพื่อศึกษาหาความเหมาะสมหรือการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ควรมีการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เช่นทุก 2 หรือ 3 ปี เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดให้มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์และสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มในด้านต่างๆของธุรกิจร้านค้าแบบลูกโซ่เพื่อจะได้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้สามารถดำรงอยู่ในธุรกิจนี้ได้ตลอดไป

บรรณานุกรม

- เกศกนก ภูแก้ว. 2544. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดีสคานท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชูศรี วงส์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิวาพร หินคำ. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภคนมผลเนยแท้ ทวิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรวุฒิ ชูคำ. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงเยาว์ เข้มเวช . 2536. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนตรนภา แพนสมบูรณ์และคณะ. 2540. มูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาธรรม.
- บุญธรรม กิจปริคาบวิสุทธ์. 2543. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปราณี กุเจริญไพศาล. 2544. ความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีการไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. 2540. ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศธร ศรีท่าพระ. 2542. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิ์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวีพร กุเจริญไพศาล. 2544. ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหารกรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิจิตรา ประเสริฐธรรม. 2548. **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ: โครงการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทโฮลิสติก พับลิชชิง จำกัด.

สุนนา อยู่โพธิ์. 2536. **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อานุภาพ ขาววิชัย. 2540. **พฤติกรรมการณ์ของพนักงานบริษัทในเขตอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตีโฟร์ มินิมาร์ท**. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Philip Kotler. 1994. **Marketing management : analysis, planning, implementation, and control**. New York : Prentice Hall.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publishers, Inc.,



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแมริม จังหวัด
เชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลในการวิจัยหลักสูตรบริการธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. การศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา ปวช/มัธยมปลาย
 ปวส ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
4. อาศัยอยู่ในตำบล.....
5. รายได้.....บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค

1. ร้านค้าแบบลูกโซ่ ที่ท่านไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด
 เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เซเว่น-อีเลเว่น
2. เหตุผลที่ท่านไปซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ ในคำตอบที่ 1 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ผลិតภัณฑ์มีคุณภาพ เชื่อถือได้
 ผลិតภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น
 มีเครื่องตรวจสอบราคาผลិតภัณฑ์
 มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการอย่างเพียงพอ
 บริการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์
 ผลិតภัณฑ์มีให้เลือกมากมายตามความต้องการ
 มีการลด แลก แจก แถมและชิงโชค
 อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ไปมาสะดวก
 จัดรูปแบบวางผลិតภัณฑ์สะดวกในการค้นหา
 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จูงใจให้มาซื้อ

- ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาพิเศษในแต่ละรอบจากใบปลิว/ แผ่นพับ
- ช่องชำระเงินมีเครื่องแสกนราคาผลิตภัณฑ์ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน
- รับบัตรเครดิต
- มาตามความเคยชิน
- ผลิตภัณฑ์มีตรงตามที่โฆษณา
- พนักงานมีอัธยาศัยดี คอยให้ความช่วยเหลือ
- มีสถานที่จอดรถ โดยไม่คิดค่าจอด
- มีผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ทันสมัยกว่าที่อื่น
- การประหยัดเมื่อซื้อผลิตในจำนวนมาก
- อื่นๆ (ระบุ).....
3. ท่านมาซื้อสินค้าในร้านค้าแบบลูกโซ่ โดยเฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
4. ปกติท่านมาซื้อสินค้าในร้านค้าแบบลูกโซ่ ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 06.00-12.00 น.
- วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 12.01-16.00 น.
- วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 16.01-24.00 น.
- วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ เวลา 06.00-12.00 น.
- วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ เวลา 12.01-16.00 น.
- วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ เวลา 16.01-24.00 น.
- ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส
5. ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้านค้าแบบลูกโซ่ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร
.....บาท
6. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อในร้านค้าแบบลูกโซ่บ่อยที่สุด

อาหาร	<input type="radio"/> ผัก ผลไม้ <input type="radio"/> อาหารสด และอาหารแช่แข็ง <input type="radio"/> อาหารสำเร็จรูป <input type="radio"/> อาหารแห้งและเครื่องปรุง <input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ).....
-------	--

<p>ขนมขบเคี้ยว</p>	<p><input type="radio"/>ขนมทานเล่น ขนมขบเคี้ยวต่างๆ</p> <p><input type="radio"/>ขนมปัง เบเกอรี่</p> <p><input type="radio"/>อื่นๆ (ระบุ).....</p>
<p>เครื่องดื่ม</p>	<p><input type="radio"/>น้ำดื่ม</p> <p><input type="radio"/>นม</p> <p><input type="radio"/>เครื่องดื่มชูกำลัง</p> <p><input type="radio"/>เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์</p> <p><input type="radio"/>อื่นๆ(ระบุ).....</p>
<p>อื่นๆ</p>	<p><input type="radio"/>เครื่องใช้เด็กอ่อน</p> <p><input type="radio"/>ของเล่น</p> <p><input type="radio"/>อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า</p> <p><input type="radio"/>หนังสือและอุปกรณ์เครื่องเขียน</p> <p><input type="radio"/>อุปกรณ์และเครื่องใช้เกี่ยวกับรถ</p> <p><input type="radio"/>อุปกรณ์และเครื่องใช้เกี่ยวกับการถ่ายภาพ</p> <p><input type="radio"/>ผ้าอานามัย ผ้าอ้อมสำเร็จรูปและกระดาษชำระ</p> <p><input type="radio"/>บัตรเติมเงิน</p> <p><input type="radio"/>เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม</p> <p><input type="radio"/>อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนและในบ้าน</p> <p><input type="radio"/>ผลิตภัณฑ์ซักล้างและอุปกรณ์ทำความสะอาด</p> <p><input type="radio"/>ผลิตภัณฑ์อื่นๆ(ระบุ).....</p>

7. เหตุผลที่ท่านไปซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ เป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริการหีบห่อผลิตภัณฑ์(มีถุงหิ้วไว้ให้บริการ)
- บริการรับฟังคำร้องเรียนและปรับปรุงแก้ไข
- บริการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า
- บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาพิเศษในแต่ละรอบ
- บริการคืนเงินส่วนต่าง

- บริการที่จอดรถและมีพนักงานรักษาความปลอดภัย
 - บริการสิ่งอำนวยความสะดวก
 - บริการสอบถามราคาหรือมีเครื่องราคาตรวจสอบราคาด้วยตนเองได้
 - บริการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - บริการเกี่ยวกับการรับชำระเงิน
 - บริการรับดำเนินการจ่ายค่าสาธารณูปโภคแทนให้กับผู้บริโภค
 - บริการทดสอบสินค้าก่อนชำระเงิน
 - บริการเกี่ยวกับชั่วโมงเปิดร้าน (เปิดตลอด 24 ชั่วโมง)
 - บริการอื่นๆ(ระบุ).....
8. ในการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบลูกโซ่ ท่านมีการซื้ออย่างไร
- ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
 - ไม่สนใจตรายี่ห้อ
9. ในการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบลูกโซ่ ท่านคำนึงถึงข้อใดมากที่สุด
- ของแถม
 - ตามใจบุคคลอื่น
 - ความพอใจ
 - คุณภาพ
 - ราคาถูก
 - อื่นๆ (ระบุ).....
10. ในการมาร้านค้าแบบลูกโซ่ ท่านซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่
- ซื้อทุกครั้ง
 - ส่วนใหญ่จะซื้อ
 - ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง
 - ไม่ค่อยซื้อ
 - เดินเที่ยวชมสินค้าเฉยๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. ท่านมาซื้อสินค้าในร้านค้าแบบลูกโซ่ กับใครเป็นประจำที่สุด
 - มาคนเดียว
 - มากับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)
 - มากับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน
 - มากับญาติ พี่น้อง บิดามารดา
 - มากับคู่รัก
 - อื่นๆ (ระบุ).....
2. บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบลูกโซ่ ของท่านมากที่สุด
 - คู่รัก/คู่สมรส
 - บิดา/มารดา
 - ญาติพี่น้อง
 - บุตร
 - เพื่อน/ผู้ร่วมงาน
 - พนักงานขาย
 - ตัดสินใจด้วยตัวเอง
 - อื่นๆ (ระบุ).....
3. ท่านทราบข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านค้าแบบลูกโซ่ จากแหล่งใดมากที่สุด

<input type="radio"/> โบปลิว/แผ่นพับ	<input type="radio"/> รถโฆษณา
<input type="radio"/> โทรทัศน์	<input type="radio"/> จากคำบอกเล่า
<input type="radio"/> ป้ายโฆษณา	<input type="radio"/> วิทยู
<input type="radio"/> หนังสือพิมพ์	<input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ).....

4. ในการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบลูกโซ่ ท่านมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการซื้อสินค้าอย่างไร

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางการตลาด					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายครบถ้วน					
- ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย					
- ผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมวดมีหลายยี่ห้อให้เลือก					
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาถูก					
- การนำผลิตภัณฑ์ที่ใกล้หมดอายุมาจำหน่ายในราคาต่ำ					
ปัจจัยด้านราคา					
- ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น					
- การประหยัดซื้อเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมาก					
- ผลิตภัณฑ์มีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก					
- ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
- มีป้ายบอกแสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน					
- ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา(นาทีทอง)					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
- การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล					
- อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก					
- สถานที่จอดรถเพียงพอ					
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ					
- การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ					
- มีเครื่องตรวจสอบราคาผลิตภัณฑ์ไว้บริการ					
- มีเครื่องสแกนสินค้าเพื่อสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน					
- มีการรับชำระเงินและค่าสาธารณูปโภคต่างๆ					

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
การโฆษณา					
- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
- โฆษณาทางวิทยุ					
- โฆษณาทางโทรทัศน์					
- ป้ายโฆษณา					
- โฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ					
การขายโดยใช้พนักงาน					
- การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย					
- พนักงานมีอริยาบถดี					
- พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาผลิตภัณฑ์					
การส่งเสริมการขาย					
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
- มีของแถม ของแจกและมีการชิงโชคให้กับลูกค้า					
- มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อและมีการสาธิตผลิตภัณฑ์					
- สามารถใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้					
- มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์					
- ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางร้านได้จัดไว้					
- นำใบเสร็จรับเงินมาแลกคูปองที่ทางร้านได้นำเข้าร่วมกิจกรรม					
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
- การให้ความร่วมมือทางสังคม					
- การประชาสัมพันธ์จูงใจให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
- ชื่อเสียงของร้านเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป					

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ					
- การเกิดภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพสูงขึ้น					
- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลง					
- อัตราดอกเบี้ยธนาคารเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน					
- อัตราการว่างงาน					
ด้านวัฒนธรรม					
- เทศกาลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
- การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านแบบ Chain store ดีกว่าซื้อที่ร้านอื่นๆ					
- การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านแบบ Chain store ถือว่าเป็นคนมีรสนิยมและทันสมัย					
- ภาพพจน์ของร้านแบบ Chain store					
- การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน พี่น้อง ฯลฯ					
ด้านสังคม					
- ยินดีจ่ายเงินเพื่อความพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ					
- เพื่อการยอมรับในกลุ่มว่าเป็นคนมีรสนิยมและทันสมัย					
- ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากสังคม					
- ซื้อเพื่อแสดงความมั่งคั่งและสถานภาพของผู้ใช้					
- เพื่อการดำรงชีวิตที่ดี					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ปัญหา

ปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านแบบลูกโซ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม

จังหวัดเชียงใหม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีสถานที่พักผ่อนไว้บริการผู้บริโภค
- ที่จอดรถไม่สะดวก
- ช่องชำระเงินมีน้อยเกินไป
- ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยชัดเจน
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ไม่ครบตามและไม่ตรงตามความต้องการ
- ผลิตภัณฑ์มีไม่ตรงหรือไม่มีตามที่ได้โฆษณาไว้
- พนักงานไม่ค่อยให้บริการลูกค้ามากเท่าที่ควร
- อื่นๆ (ระบุ).....

ข้อเสนอแนะ

ท่านต้องการให้ทางร้านจัดการสินค้าเพื่อการขายในรูปแบบใด

- ลดราคา
- จัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ
- แจกฟรี
- มีการชิงโชค
- รับคูปองเพื่อแลก รับ ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมรายการฟรี
- แจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวน
- สะสมยอดแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ
- รับคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้าตามมูลค่าในคูปอง
- นำใบเสร็จรับเงินแลกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการ
- อื่นๆ (ระบุ).....



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพิศุทธ์กษณ์ ชัยยะ
เกิดเมื่อ	21 พฤศจิกายน 2520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชูทิศพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2547 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพายัพ บริหารธุรกิจ สาขาทรัพยากร มนุษย์ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2549 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารทั่วไป แผนกทรัพยากรมนุษย์ บริษัทนัมซี่ เส็งขนส่ง (1988) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่