ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท

BUYING BEHAVIOUR OF COMPANY EMPLOYEES IN THE NORTHERN REGION INDUSTRIAL ESTATE AT THE KK TWENTY-FOUR MINIMART

โดย

นายอานุภาพ ยาวิชัย

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

พ.ศ. 2540

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

สาขาวิชา **ภาควิชา**

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท

BUYING BEHAVIOUR OF COMPANY EMPLOYEES IN THE NORTHERN REGION INDUSTRIAL ESTATE AT THE KK TWENTY-FOUR MINIMART

นามผู้วิจัย นายอานุภาพ ยาวิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพศิริ)

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2540

กรรมการ .....

(อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ผุสดี)

วันที่ 9 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 40

กรรมการ .....

(อาจารย์พงษ์เทพ ฟูกุล)

วันที่ 9 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2540

รักษาราชการหัวหน้าภาควิชา .....

(อาจารย์บุญสม สุขจิตต์)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.กำพล อดุลวิทย์)

ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 30 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 40

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท

ผู้ศึกษา : นายอานุภาพ ยาวิชัย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพศิริ)

..... 9 / ธันวาคม / 2540

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้านเคเค ทเวนตี้โฟร์ (2) ศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้านเคเค ทเวนตี้โฟร์ (3) ศึกษาความพึงพอใจและปัญหาต่าง ๆ ในการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้านเคเค ทเวนตี้โฟร์ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัทต่าง ๆ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้านเคเค ทเวนตี้โฟร์ เปิดดำเนินการอยู่ จำนวน 400 คน เครื่องมือใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม เพื่อการสัมภาษณ์ ข้อมูลได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลายหรือเทียบเท่า สถานภาพในการสมรสเป็นโสด เป็นพนักงานที่ได้รับค่าจ้างเป็นรายวัน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,001 บาท ต่อเดือน

พนักงานจะซื้อสินค้าในหมวดตู้แช่ ขนมขบเคี้ยวถุงละ 5 บาท และเครื่องดื่มกดอัตโนมัติเป็นประจำมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงความพอใจ เวลาในการซื้อจะเป็นช่วงเวลาพักทานอาหาร ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะเข้าไปซื้อมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยใช้จ่ายเงินประมาณ 21-50 บาท ต่อครั้ง และจะซื้อสินค้าที่มีขนาดกลาง การใช้สินค้าจะใช้ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำ

พนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องการจัดจำหน่าย ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

ในการซื้อสินค้าพนักงานมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ส่วนปัญหาในการซื้อ พนักงานจะมีระดับของปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านบริการ อยู่ในระดับน้อย

ลักษณะบุคคลที่ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ความพึงพอใจและปัญหาในการซื้อ รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ

พนักงานที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาซื้อที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อทางด้านความถี่ในการซื้อ

ABSTRACT

Title : Buying Behaviour of Company Employees in the Northern Region Industrial Estate at the KK Twenty - Four Minimart

By : Arnupap Yavichai

Degree : Master of Business Administration

Major Field : Business Administration

Chairman, Special Problem Advisory Board : .....

(Assistant Professor Choosak Jantanopsiri)

.....9..... / .....June..... / .....1997.....

The purposes of this research were to study (1) buying behaviour of company employees who work within the Northern Region Industrial Estate relative to purchases at the KK Twenty - Four Minimart; (2) factors that company employees consider before buying goods at the KK Twenty - Four Minimart; and (3) the satisfaction level and problems of these company employees when buying goods at the KK Twenty - Four Minimart.

The data for this research was gathered from 400 employees who work in various companies located in the Northern Region Industrial Estate, Lamphun Province, where the KK Twenty - Four Minimart is located. Data collection was done by questionnaire. The data was then analysed using the Statistical Program for Social Science (SPSS).

These results indicated that the average employee was a female; single; between 21 - 25 years of age; and, a secondary education graduate, was paid a daily wage and had an average monthly income of less than 5,000 Baht.

The research determined that when the average employee enters the store, they buy three items: something from the refrigerator, a snack with a price of 5 baht, and a drink from the autovending machine. The reason for purchase was to fulfil a need and for satisfaction. The research also found that the average employee is likely to make purchases during a lunch break, with an average buying frequency of greater than four times a week. The average total purchase per visit was 21-50 baht. Relative to the size of goods and brands purchased, medium-sized goods were preferred and they were repeat buyers.

With regard to the marketing factors considered for purchase, product, price and place were highly important while promotion was of median importance.

When buying goods, the average employee had a moderate level of satisfaction in terms of product, price, place and promotion.

As for buying problems, they were at a median level relative to product and place, and at a low level relative to services.

This research concluded that personal characteristic differences cause differences in terms of purchase quantities, levels of satisfaction, buying problems, and the factors considered for buying. Employees who had different opinions relative to the marketing factors considered for purchase also had differences in buying behavior relative to buying frequency.

คำนิยม

การทำปัญหาพิเศษเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท ฉบับนี้ได้รับความกรุณาจากประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพศิริ ที่กรุณาให้คำแนะนำในกระบวนวิธีวิจัย ตลอดจนการใช้ถ้อยคำต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์จากกรรมการที่ปรึกษาอีก 2 ท่าน คือ อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ผุสดี และอาจารย์พงษ์เทพ ฟูกุล ที่ได้ช่วยชี้แนะถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยเรื่องนี้ มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก อาจารย์จงกล แสงอาสภวิริยะ ที่ได้ให้คำปรึกษาด้านการแปลผลข้อมูลด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้ที่คอยให้กำลังใจอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่สามารถจะกล่าวนามได้ทั้งหมดคือ ครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือทั้งกำลังกาย กำลังใจ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และโดยเฉพาะคุณณรงค์ จารีประสิทธิ์ เจ้าของกิจการร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท ที่ได้อำนวยความสะดวกในทุก ๆ เรื่องในการวิจัย จนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา - มารดา ญาติพี่น้อง ตลอดจนครูบาอาจารย์ ที่ไม่ได้กล่าวนาม ทั้งในอดีตและปัจจุบันที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ตลอดมา จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้ด้วย

หากงานวิจัยเรื่องนี้จะมีประโยชน์อยู่บ้าง ขอยกส่วนนี้ทั้งหมดให้กับทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น

อานุภาพ ยาวิชัย

พฤษภาคม 2540

สารบาญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
คำนิยม	(7)
สารบาญเรื่อง	(8)
สารบาญตาราง	(10)
สารบาญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้	5
ภาคสรุป	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
สถานที่ทำการวิจัย	18
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	20
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	20

สารบาญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยและวิจารณ์	21
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เปิดดำเนินการอยู่ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ประเภทพนักงาน รายได้	22
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ ของพนักงาน บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์	25
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์	34
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจและปัญหาต่าง ๆ ในการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์	38
ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมการซื้อ	44
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ข. ประวัติผู้วิจัย	96

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามเพศ	22
2	จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามอายุ	22
3	จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามการศึกษา	23
4	จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามสถานภาพ	23
5	จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามประเภทพนักงาน	24
6	จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามรายได้	24
7	จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ	25
8	จำนวนและร้อยละของพนักงานในการคำนึงถึงตราสินค้า	28
9	จำนวนและร้อยละของพนักงานในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	28
10	จำนวนและร้อยละของพนักงานในด้านเวลาในการซื้อสินค้า	29
11	จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า	29
12	จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามการซื้อเมื่อเข้าไปในร้าน	30
13	จำนวนและร้อยละของพนักงานในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	30
14	ความถี่และร้อยละของพนักงานในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า	31
15	จำนวนและร้อยละของพนักงานในด้านการเลือกซื้อขนาดของสินค้า	31
16	ความถี่และร้อยละของพนักงานจำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	32
17	จำนวนและร้อยละของพนักงานในด้านการซื้อสินค้าในรายการส่งเสริมการขาย	33
18	ค่าเฉลี่ยของพนักงานจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ	34
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ	36
20	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อ	38
21	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	39
22	จำนวนและร้อยละของพนักงานที่มีปัญหาและไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้า	40
23	ค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้า	42
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการซื้อ	43
25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อ	44

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อ	45
27	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการซื้อ	46
28	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทพนักงานกับความถี่ในการซื้อ	47
29	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อ	48
30	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	49
31	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ	51
32	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคากับความถี่ในการซื้อ	52
33	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ	53
34	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ	54
35	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	55
36	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคากับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	56
37	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	57
38	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	58
39	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	59
40	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา	61
41	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
42	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	65
43	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับปัญหาในการซื้อด้านผลิตภัณฑ์	67
44	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับปัญหาในการซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับปัญหาในการซื้อด้านการบริการ	71
46	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์	73
47	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคา	75
48	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	77
49	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด	79

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	คำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
3	แสดงส่วนประสมการตลาด	14
4	แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท	17
5	จำนวนพนักงานที่ทำการสุ่มตัวอย่างจากบริษัทต่าง ๆ	19

บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

ความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สังคมการบริโภคของคนไทยได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไป และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างรวดเร็วจนพลิกโฉมหน้าของธุรกิจอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ผู้บริโภคมีการจัดระเบียบและมีการวางแผนการใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมายและอย่างมีเงื่อนไขมากขึ้น มีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา

เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยประชาชนมีแรงซื้อที่สูงขึ้น จะเห็นได้ถึงการเกิดธุรกิจใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ในจำนวนนี้ก็มีห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและล่าสุดที่เข้ามาแล้วมีผลต่อการค้าดั้งเดิมของไทย ที่เราเรียกกันว่าร้านค้าของชำหรือโชวห่วยก็คือ ร้านค้าปลีกประเภทที่เรียกว่า Convenience Store

ร้านค้าปลีกประเภท Convenience Store หรือร้านขายของชำ ร้านค้าประเภทนี้จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน มีขนาดและจำนวนประเภทสินค้าไม่มากนัก สินค้าเป็นทั้งของกินและของใช้ ทำเลที่ตั้งของร้านมักจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน หมู่บ้าน หรือสถานที่ทำงาน การบริการเป็นแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self Service) ร้านค้าประเภทนี้ยังอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าด้วยการเปิดจำหน่ายทุกวัน และบางแห่งเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อนี้ก็คือร้านค้าของชำดั้งเดิมของไทยเรานั้นเอง (วิโรจน์, 2536 : 131)

การเข้ามาของร้านค้าประเภทนี้ ทำให้ร้านค้าของชำในระบบเดิมกระทบกระเทือนอย่างรุนแรงจนถึงขั้นปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก การเกิดขึ้นของร้าน Convenience Store เป็นการเข้ามารุกช่วงจังหวะของรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทย คนรุ่นหนุ่มสาวหันมาให้ความนิยมอย่างรวดเร็ว จึงกลายเป็นแฟชั่นใหม่ไปในทันที การเปิดของร้าน Convenience Store ทั่วโลก ร้านค้าปลีกขนาดเล็กดั้งเดิมจะได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงทุกประเทศ และไม่ยกเว้นแม้แต่ประเทศไทย

นอกจากนั้นการแข่งขันการผุดขึ้นของร้าน Convenience Store สาขาใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก พร้อมการขยายสาขาอย่างรวดเร็วในรูปแบบการทำธุรกิจแบบเหวี่ยงแหของระบบแฟรนไชส์ ทำให้สาขาของร้าน Convenience Store ที่มีคอนเซ็ปท์ "หาซื้อง่ายจับจ่ายสบาย" ครอบคลุมแทบทุกพื้นที่ และมีเครือข่ายที่เกี่ยวพันกันเหมือนใยแมงมุม รุกเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหนียวแน่น (สุทธินี, 2536 : 72)

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ร้าน ป่าซาง มินิมาร์ท ซึ่งแต่เดิมก็เป็นร้านค้าของชำหรือโชวห่วยที่ตั้งอยู่ที่ อำเภอ ป่าซาง จังหวัด ลำพูน และมีสาขาอีก 1 แห่งที่ตลาดหนองดอก อำเภอเมือง จังหวัด ลำพูน ได้รับผลกระทบจากการเกิดขึ้นของร้าน Convenience Store รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าของชำ ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของร้าน ผู้บริหารจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านให้เป็นในลักษณะของร้าน Convenience Store และเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้นคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานของบริษัทต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัด ลำพูน โดยเข้าไปเปิดดำเนินกิจการร้าน Convenience Store ขึ้นในบริษัทต่าง ๆ โดยใช้ชื่อร้านว่า เคเค ทเวนตี้โฟร์ ซึ่งในปัจจุบันได้เปิดดำเนินการแล้วใน 9 สาขาบริษัท ซึ่งมีพนักงานรวมกันประมาณ 11,100 คน โดยบริษัทลำพูนซิงเคนเก็น จำกัด ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่ผู้บริหารร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เลือกเข้ามาเปิดสาขาดำเนินการ

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ของพนักงานบริษัทที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยอยู่ในฐานะผู้จัดการแผนกบุคคล เมื่ออนุมัติให้ทางร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เข้ามาเปิดกิจการสาขาในบริษัท ซึ่งก็ถือว่าเป็นการให้สวัสดิการอย่างหนึ่งของบริษัท ในอันที่จะอำนวยความสะดวกแก่พนักงานในเรื่องของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในสถานที่ทำงาน ผู้วิจัยจึงมีหน้าที่ส่วนหนึ่งในการควบคุมดูแลและเป็นที่ปรึกษาแก่ร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เพื่อให้ทางร้านสามารถจัดการทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการและเป็นที่พึงพอใจสูงสุดแก่พนักงาน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้ง 3 ฝ่ายคือ บริษัทเกิดภาพพจน์ที่ดี พนักงานเกิดความพอใจและร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ ประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัญหาต่าง ๆ ในการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัด ลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

ประโยชน์ที่คาดคว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัด ลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เพื่อจะช่วยทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของพนักงานบริษัท เพื่อจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของพนักงานบริษัท ให้เกิดความพอใจสูงสุด

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัด ลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เพื่อที่ผู้บริหารจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและสนองความต้องการของพนักงานบริษัท ได้อย่างถูกต้อง

3. ทำให้ทราบปัญหาในการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัด ลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง เพื่อสร้างให้พนักงานบริษัท เกิดทัศนคติที่ดีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาเฉพาะพนักงานของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีร้านเคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ก เปิดดำเนินการ ซึ่งมีด้วยกัน 9 บริษัท คือ บริษัทฮานาไมโครอิเล็คทรอนิกส์, บริษัทเอ็สเปก้า, บริษัทซ้าฟเนอร์, บริษัทรีนาวน์, บริษัทลำพูนชิงเคนเก็น, บริษัทอีเล็คโทรเซรามิคส์, บริษัทมูราตะอิเล็คทรอนิกส์, บริษัทแอล ที อี ซี, บริษัทเค เอส เอส อิเล็คทรอนิคส์ ซึ่งมีจำนวนพนักงานรวมกันทั้งสิ้น 11,100 คน โดยใช้จำนวนแบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของพนักงานบริษัทคนหนึ่งคนใดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าในร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ ด้วยเงินสด

พนักงานบริษัท หมายถึง บุคคลที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ที่มีร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เปิดดำเนินการอยู่

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ ของพนักงานบริษัท ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยคือ

1. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ , ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยทางด้านลักษณะผู้ซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะบุคคล

ลักษณะบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ลักษณะตำแหน่งงาน รายได้

ปัญหาในการซื้อ หมายถึง ปัญหาทั่ว ๆ ไปที่พนักงานพบจากการไปซื้อสินค้าในร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยแสดงออกจากจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจ หมายถึง ลักษณะความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ศึกษา

ในปัจจุบัน นักการตลาดได้ให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการที่เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้เราสามารถสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่ธุรกิจของเรา ดังนั้นเราจึงน่าจะศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของผู้บริโภคเสียก่อน

แต่ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ (พิบูล, 2537 : 172 - 173)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้คนแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แต่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย, 2539 : 29)

ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีอยู่ 7 ประการ ด้วยกัน คือ (อดุลย์, 2539 : 9-13)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ นั้นคือเพื่อตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า ดูโฆษณา ดูคนอื่น ตกลงใจซื้อ ฯลฯ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังจากซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์

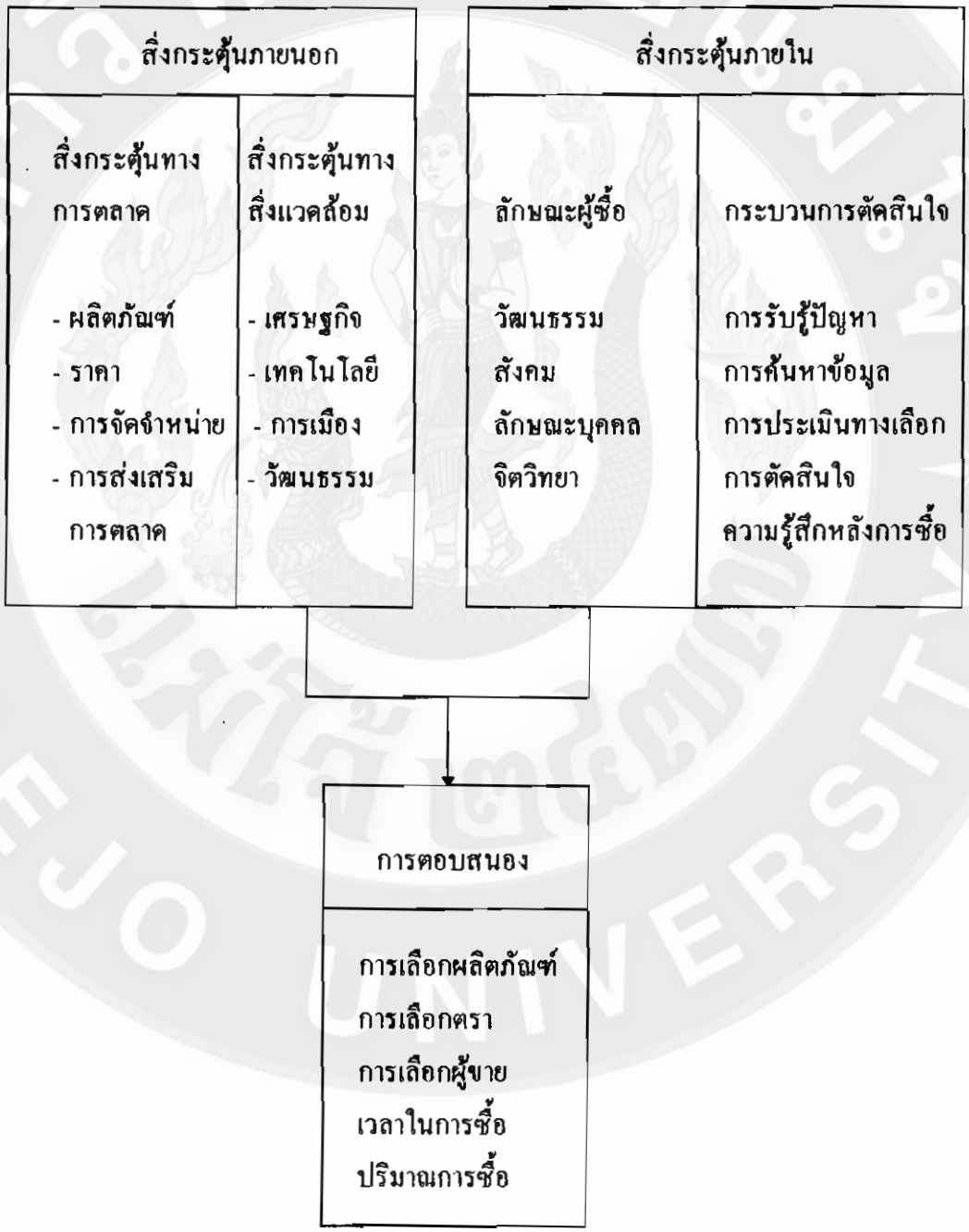
7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่าง ๆ กัน

เมื่อเราทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว เราก็อาจพอจะสรุปคำถามที่ช่วยในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ประกอบด้วย (Kotler, 1991 : 163-164)

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาด	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (ซื้อ)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	- โอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	- ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

ภาพที่ 1 คำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นจากภายใน แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังแผนภาพดังนี้



<u>ภาพที่ 2</u> โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกันกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปังฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสท์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (ศิริวรรณ, 2536 : 68-69)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น เราจะเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นส่วนสำคัญในอันที่จะทำให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด จึงมีความจำเป็นในการทำการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ

คำว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ , 2538 : 11-14)

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ตลาด ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนประสมการตลาด ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่า

นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

(1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

(2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร

(3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร

(4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้

(5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

(2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร

(3) ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

(4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี

(1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

(2) ควรจะขายที่ไหนและเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

(3) จำหน่ายสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก

(4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร และ

(5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดหมาถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

(1) กลยุทธ์การโฆษณา

(2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

(3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

(4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ

(5) กลยุทธ์ทางการตลาดทางตรง

คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร

(2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด

(3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดในสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร

(4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร

(5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร

(6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร

(7) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด

(8) ผู้บริโภคต้องการอะไร

(9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(10) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

<u>ภาพที่ 3</u> แสดงส่วนประสมการตลาด

ผู้บริโภคของร้านค้าหมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าของร้าน ซึ่งผู้ที่มาซื้อสินค้าดังกล่าวได้แก่ ผู้ที่มาซื้อที่ร้านเป็นประจำกับผู้ที่อยู่ในเกณฑ์กำหนดของร้าน โดยทางร้านได้กำหนดออกมาในรูปของเป้าหมายทางตลาด (Target marker) เช่น เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา ซึ่งลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์เป้าหมายทางตลาดของร้านนั้น จะเป็นหลักในการจะใช้ส่วนผสมทางตลาด(Marketing Mix) ให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี กิจกรรมค้าปลีกแต่ละประเภทก็มีลูกค้าเป็นของตนเอง เช่น อย่างในกรณีของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีตัวเจ้าของเพียงคนเดียว จะมีลูกค้าเพียงบางกลุ่มเพราะสินค้าที่จะขายมีไม่มากชนิด ส่วนร้านค้าปลีกประเภทสรรพสินค้าจะมีลูกค้าอยู่หลายกลุ่ม เพราะสินค้าที่ขายมีมากชนิด

มีเหตุผลที่สำคัญอยู่มากมายที่จำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคร้านค้าปลีก ทั้งนี้ก็เพื่อที่ผู้ค้าปลีกจะต้องคอยปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับความต้องการของตลาด แม้ว่าผู้ค้าปลีกจะมีเป้าหมายทางตลาดหรือลูกค้าเรียบร้อยแล้ว แต่ก็ต้องคอยศึกษาถึงเป้าหมายทางตลาดหรือลูกค้าของเราอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่าพอมีเป้าหมายทางตลาดหรือลูกค้าแล้วจะละเลยถึงความเคลื่อนไหวของลูกค้าหรือละเลยที่จะคอยปรับตัวเองให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการค้าปลีกอย่างมาก ดังจะเห็นได้ดังนี้ (สมจิตร, 2524 : 37-41)

1. มีอิทธิพลต่อตัวสินค้า ร้านค้าปลีกจะต้องนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่ายภายในร้านเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกจะต้องติดตามดูความสนใจของผู้ซื้อว่าจะออกมาที่สินค้าประเภทใด และขณะเดียวกันก็จะต้องพยายามที่จะขายสินค้าที่จะทำให้ผู้ซื้อมีอคติต่อทางร้าน เช่น ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ค้าปลีกที่จะต้องนำสินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ร้าน

2. อิทธิพลต่อระดับราคา ในการกำหนดระดับราคาของร้านค้าปลีก ขึ้นอยู่กับประเภท คุณภาพ การบริการ และคู่แข่งขัน แต่สิ่งที่แอบแฝงอยู่ภายในปัจจัยเหล่านี้ คือ ความต้องการหรือความพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อระดับราคาดังกล่าว

3. อิทธิพลต่อการตบแต่งร้าน การตบแต่งร้านนับว่าได้รับอิทธิพลจากสายตาซื้อเป็นอย่างมาก ดังนั้นร้านค้าที่มีลูกค้าของตัวเอง ควรจะตบแต่งให้เข้ากับประเภทของลูกค้า

4. มีอิทธิพลต่อทำเลที่ตั้ง การตั้งร้านค้าก็ต้องคำนึงถึงผู้ซื้อหรือประชากรที่อยู่ในที่นั้น ๆ สินค้าที่เราขายให้กับลูกค้าของเราย่อมจะต้องพิจารณาที่อยู่ของลูกค้า เช่น การตั้งร้านค้าในเขตของโรงเรียนโดยมุ่งที่นักเรียน เมื่อโรงเรียนได้ย้ายไปตั้งอยู่ที่อื่น กิจการค้านั้นก็ไม่สามารถจะอยู่ได้

5. มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถือเป็นการส่งเสริมทางการตลาด ในการโฆษณาให้กับลูกค้าของร้านแต่ละประเภทนั้น ย่อมจะแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นในด้านสื่อที่ใช้ ข้อความและตัวหนังสือที่ใช้ในการโฆษณา

ความพึงพอใจหมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Perceived Performance) ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ ดังฟังก์ชันตามสมการนี้ (ศิริวรรณ, 2536 : 83)

$$S = f(E, P)$$

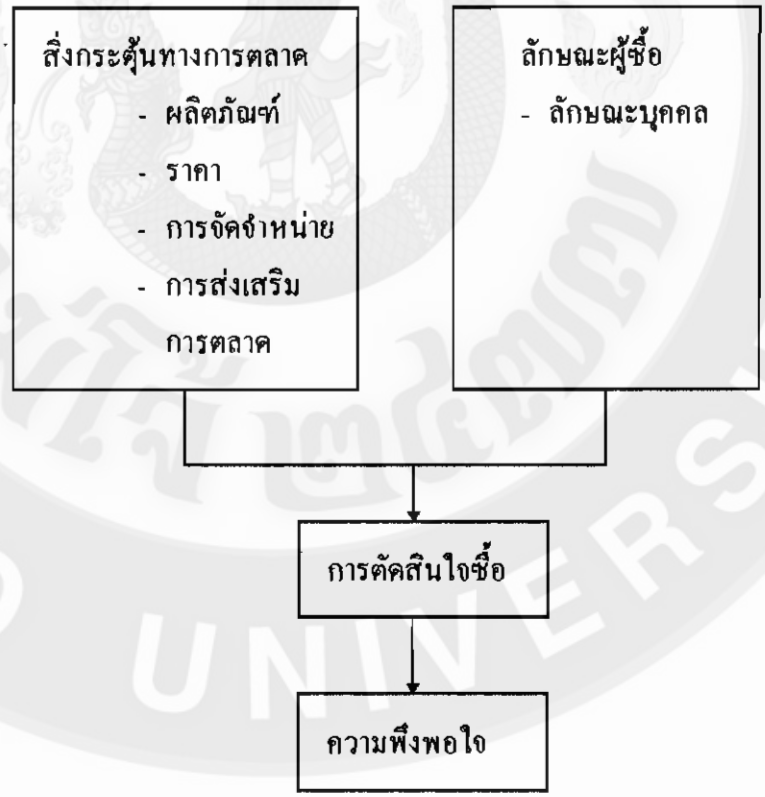
S = ความพึงพอใจ

E = ความคาดหวัง

P = การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์

ภาคสรุป
(OVERVIEW)

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้านเคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท มีกรอบแนวคิดของการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ซื้อในส่วนของลักษณะบุคคล อันจะนำไปสู่การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของพนักงานในร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของพนักงานหลังการซื้อ



<u>ภาพที่ 4</u> แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

(METHODOLOGY)

สถานที่ทำการศึกษาวิจัย

สถานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนที่มีร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท เข้าไปเปิดดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วย 9 บริษัท ดังต่อไปนี้ บริษัทฮานาไมโครอิเล็คทรอนิกส์, บริษัทเอ็สเปก้า, บริษัทซ้าฟเนอร์, บริษัทรีนาวน์, บริษัทลำพูนซิงเคนเก็น บริษัทอีเล็กโทรเซรามิกส์, บริษัทมูราตะอิเล็คทรอนิกส์, บริษัทแอล ที อี ซี, บริษัทเค เอส เอส อิเล็คทรอนิกส์

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานของบริษัทที่มีร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เปิดดำเนินการอยู่ใน 9 บริษัท ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนพนักงาน 11,100 คน โดยคำนวณจากสูตรของ TARO YAMANE ซึ่งมีสูตรคือ (บุญธรรม, 2531 : 51)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หลังจากนั้นจึงทำการแยกการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Non Probability แบบ Convenience Sampling ในบริษัทต่าง ๆ ตามสัดส่วนของจำนวนพนักงาน ตามรายละเอียดดังนี้

บริษัท	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1. บริษัท ฮานาไมโครอิเล็คทรอนิกส์	1,800	65
2. บริษัท เอ็สเปก้า	400	14
3. บริษัท ซ้าฟเนอร์	500	18
4. บริษัท รีนาวน์	500	18
5. บริษัท ลำพูนซิงเคนเก็น	900	33
6. บริษัท อีเล็คโทรเซรามิกส์	500	18
7. บริษัท มูราตะอิเล็คทรอนิกส์	3,000	108
8. บริษัท แอล ที อี ซี	1,500	54
9. บริษัท เค เอส เอส อีเล็คทรอนิกส์	2,000	72
รวมทั้งสิ้น	11,100	400

<u>ภาพที่ 5</u> จำนวนพนักงานที่ทำการสุ่มตัวอย่างจากบริษัทต่าง ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เช่น จำนวนบริษัทที่มีร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท เปิดดำเนินการ จำนวนพนักงานของบริษัทต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิโดยการสร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวของวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จากนั้นเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และแก้ไขแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการเสนอแนะ เพื่อนำแบบสอบถามให้พนักงานกรอกข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เปิดดำเนินการ ซึ่งเป็นคำถามประเภททั้งแบบเปิด (Open Ended Question) และคำถามแบบปิด (Close Ended Question) โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะบุคคลของพนักงาน

ตอนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าในร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

ตอนที่ 3 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและปัญหาในการซื้อสินค้า ของพนักงานที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาถอดรหัสและวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ซึ่งการประมวลผลทางด้านสถิติจะมีดังนี้

1. แสดงข้อมูลทั่วไป สถิติที่ใช้ในการพรรณาคือค่าร้อยละและค่าความถี่
2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัย สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์คือไคสแควร์ , t - test และ F - test

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ระยะเวลา 7 เดือน จากเดือน พฤศจิกายน 2539 ถึงเดือน พฤษภาคม 2540

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

(RESULT AND DISCUSSION)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทต่าง ๆ ในเขตนิคมอุตสหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เปิดดำเนินการอยู่ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งแยกการนำเสนอเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เปิดดำเนินการอยู่อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ประเภทพนักงาน รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขต นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจและปัญหาต่าง ๆ ในการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมการซื้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ เปิดดำเนินการอยู่

1. เพศ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพนักงาน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	108	27.0
หญิง	292	73.0
รวม	400	100.0

พนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.0

2. อายุ

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของพนักงาน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	142	35.5
21-25 ปี	165	41.3
26-30 ปี	71	17.7
มากกว่า 30 ปี	22	5.5
รวม	400	100.0

อายุของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ อายุ ต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5

3. การศึกษา

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพนักงาน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	20	5.0
มัธยมต้น	117	29.3
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	183	45.7
อนุปริญญา, ปวส.	52	13.0
ปริญญาตรี	25	6.3
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.7
รวม	400	100.0

พนักงานส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ มัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 29.3

4. สถานภาพ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	277	74.3
สมรส	98	24.5
หย่าร้าง	2	0.5
หม้าย	3	0.7
รวม	400	100.0

พนักงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.5

5. ประเภทพนักงาน

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของพนักงาน จำแนกตามประเภทพนักงาน

ประเภทพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
รายวัน	249	62.3
รายเดือน	151	37.7
รวม	400	100.0

จากการเก็บตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรายวัน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเป็นพนักงานรายเดือนคิดเป็นร้อยละ 37.7

6. รายได้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน/บาท	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001	223	55.8
5,001-10,000	158	39.5
มากกว่า 10,000	19	4.7
รวม	400	100.0

พนักงาน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของพนักงาน จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ

หมวดสินค้า	ซื้อประจำ		ซื้อบางครั้ง		ไม่เคยซื้อ		ไม่มีความเห็น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตู้แช่ (นม นมเปรี้ยว เครื่องดื่มกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลัง ผลไม้ ฯลฯ	256	64.0	136	34.0	8	2.0	-	-	400	100
2. ขนมขบเคี้ยวถุงละ 5 บาท	216	54.0	163	40.8	18	4.5	3	0.7	400	100
3. น้ำอัดลม กาแฟเย็น (เครื่องอัตโนมัติ)	183	45.8	181	45.3	33	8.2	3	0.7	400	100
4. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	81	20.2	250	62.6	66	16.5	3	0.7	400	100
5. เบเกอรี่	64	16.0	243	60.8	90	22.5	3	0.7	400	100
6. ขนมขบเคี้ยวถุงละ 10 บาท	115	28.7	241	60.3	40	10.0	4	1.0	400	100
7. นมกล่องแพคต่าง ๆ	72	18.0	232	58.0	96	24.0	-	-	400	100
8. โลชั่น ครีบบำรุงผิว	65	16.2	230	57.5	105	26.3	-	-	400	100
9. สบู่ โฟมล้างหน้า	63	15.7	225	56.3	109	27.3	3	0.7	400	100
10.ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ	60	15.0	221	55.3	116	29.0	3	0.7	400	100

ตารางที่ 7 (ต่อ)

หมวดสินค้า	ซื้อประจำ		ซื้อบางครั้ง		ไม่เคยซื้อ		ไม่มีความเห็น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
11. แชมพู ครีมนวด	75	18.8	218	54.5	104	26.0	3	0.7	400	100
12. กาแฟ ครีมเทียม น้ำตาล เครื่องบำรุงกำลัง	61	15.2	217	54.3	122	30.5	-	-	400	100
13. ยาสีฟัน	81	20.3	210	52.5	106	26.5	3	0.7	400	100
14. กระดาษชำระ	109	27.2	205	51.3	86	21.5	-	-	400	100
15. ลูกกลิ้งระงับกลิ่นตัว โคโลญน์	44	11.0	201	50.3	152	38.0	3	0.7	400	100
16. อาหารกระป๋อง	164	41.0	200	50.0	36	9.0	-	-	400	100
17. แปรงสีฟัน	75	18.8	196	49.0	126	31.5	3	0.7	400	100
18. แป้งหอม	73	18.3	190	47.5	133	33.2	4	1.0	400	100
19. ถี่ฟช้อฟ เครื่องเขียน	45	11.3	184	46.0	168	42.0	3	0.7	400	100
20. ลูกอม หมากฝรั่ง ยาต่าง ๆ และบุหรี่	147	36.7	181	45.3	72	18.0	-	-	400	100
21. เครื่องปรุงรส น้ำปลา ซอสต่าง ๆ	46	11.5	177	44.3	174	43.5	3	0.7	400	100
22. ผ้าอนามัย	118	29.5	171	42.8	111	27.7	-	-	400	100
23. ยาฆ่าแมลง ยากันยุง	43	10.7	135	33.8	214	53.5	8	2.0	400	100

ห้องสมุด สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้

จากตารางพบว่า หมวดสินค้าที่พนักงานซื้อเป็นประจำมีอยู่ 3 หมวด คือ

1. หมวดสินค้า ตู้แช่ เช่น นมสด นมเปรี้ยว เครื่องดื่มกระป๋องประเภทต่าง ๆ เครื่องดื่มชูกำลัง ผลไม้ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 64.0
2. หมวดสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ที่มีราคา 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0
3. หมวดสินค้าประเภท เครื่องดื่ม อัตโนมัติ เช่น น้ำอัดลม น้ำหวานต่าง ๆ กาแฟเย็น คิดเป็นร้อยละ 45.8

หมวดสินค้าที่พนักงานซื้อเป็นบางครั้ง โดยเรียงตามลำดับการซื้อมากไปหาน้อย คือ

1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 62.6
2. เบเกอร์รี่ ร้อยละ 60.8
3. ขนมคบเคี้ยวถุงละ 10 บาท ร้อยละ 60.3
4. นมกล่องแพคต่าง ๆ ร้อยละ 58.0
5. โลชั่น - ครีมบำรุงผิว ร้อยละ 57.5
6. สบู่- โฟมล้างหน้า ร้อยละ 56.3
7. ผงซักฟอก - น้ำยาปรับผ้านุ่ม - น้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ ร้อยละ 55.3
8. แชมพู - ครีมนวด ร้อยละ 54.5
9. กาแฟ - ครีมเทียม - น้ำตาล - เครื่องบำรุงกำลัง ร้อยละ 54.3
10. ยาสีฟัน ร้อยละ 52.5
11. กระดาษชำระ ร้อยละ 51.3
12. ลูกกลิ้งระงับกลิ่นตัว - โคโลญน์ ร้อยละ 50.3
13. อาหารกระป๋อง ร้อยละ 50.0
14. แปรงสีฟัน ร้อยละ 49.0
15. แป้งหอม - ร้อยละ 47.5
16. กิ๊ฟช็อป - เครื่องเขียน ร้อยละ 46.0
17. ลูกอม - หมากฝรั่ง - ยาต่าง ๆ และบุหรี่ ร้อยละ 45.3
18. เครื่องปรุงรส - น้ำปลา - ซอสต่าง ๆ ร้อยละ 44.3
19. ผ้าอนามัย ร้อยละ 42.8

นอกจากนี้ ยังมีหมวดสินค้าที่พนักงาน ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ คือ ยาฆ่าแมลง ยากันยุง คิดเป็นร้อยละ 53.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของพนักงานที่ซื้อสินค้าโดยการคำนึงถึงตราสินค้า

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	296	74.0
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	104	26.0
รวม	400	100.0

พนักงานส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยคิดเป็นร้อยละ 74.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของพนักงาน ในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อให้ตนเอง	368	92.0
ซื้อให้ผู้อื่น	32	8.0
รวม	400	100.0

พนักงานส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 92.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของพนักงาน ในด้านเวลาในการซื้อสินค้า

เวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเข้าทำงาน	49	12.3
เวลาพักทานอาหาร	296	74.0
หลังเลิกงาน	55	13.7
รวม	400	100.0

พนักงานส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าในช่วงพักทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ช่วงหลังเลิกงาน ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของพนักงาน จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ของการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	11	2.7
2 ครั้งต่อสัปดาห์	61	15.3
3 ครั้งต่อสัปดาห์	67	16.8
4 ครั้งต่อสัปดาห์	29	7.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	228	57.0
ไม่ออกความคิดเห็น	4	1.0
รวม	400	100.0

ความถี่ในการซื้อสินค้า ของพนักงานส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อสัปาดห์ ร้อยละ 16.8

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของพนักงาน จำแนกตามการซื้อเมื่อเข้าไปในร้าน

การซื้อเมื่อเข้าไปในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้ง	294	73.5
ซื้อเป็นบางครั้ง	100	25.0
เข้าไปเดินเฉย ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

พนักงาน ส่วนใหญ่ เมื่อเข้าไปในร้านแล้ว จะซื้อสินค้าทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.5

ตัวอย่างที่ 13 จำนวนและร้อยละของพนักงาน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำว่า 21 บาท	68	17.0
21-50 บาท	206	51.5
51-100 บาท	106	26.5
มากกว่า 100 บาท	20	5.0
รวม	400	100.0

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งของพนักงาน ส่วนใหญ่คือ 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ 51-100 บาท ร้อยละ 26.5

ตารางที่ 14 ความถี่และร้อยละของพนักงาน ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
ความพอใจ	206	40.0
คุณภาพ	167	32.4
ราคาถูก	81	15.7
ของแถม	35	6.8
อื่น ๆ	26	5.1
รวม	515	100.0

หมายเหตุ

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในการซื้อสินค้า พนักงานส่วนใหญ่คำนึงถึงความพอใจ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 32.4

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของพนักงาน ในด้านการเลือกซื้อขนาดของสินค้า

ขนาดของสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ขนาดเล็ก	71	17.8
ขนาดกลาง	284	71.0
ขนาดใหญ่	28	7.0
ไม่ออกความคิดเห็น	17	4.2
รวม	400	100.0

พนักงานส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ ขนาดเล็ก ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละของพนักงาน จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	ความถี่	ร้อยละ
ลดราคา	196	30.7
สะสมยอดแลกซื้อสินค้า	110	17.2
แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตาม	102	16.0
จำนวน	74	11.6
คูปองลดราคา	69	10.8
จับรางวัล	69	10.8
แจกฟรี	18	2.8
อื่น ๆ		
รวม	638	100.0

หมายเหตุ

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พนักงานส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านจัดรายการส่งเสริมการขาย ในลักษณะของการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ การสะสมยอดแลกซื้อสินค้าร้อยละ 17.2

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของพนักงาน ในด้านการซื้อสินค้าในรายการส่งเสริมการขาย

การซื้อสินค้าในรายการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	332	83.0
ไม่เคยซื้อ	58	14.5
ไม่ออกความคิดเห็น	10	2.5
รวม	400	100.0

พนักงาน ส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าในขณะที่ร้านมีรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 83

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยของพนักงาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. อยู่ในสถานที่ทำงาน สะดวกขึ้น	2.57	เห็นด้วยมาก
2. ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี	2.53	เห็นด้วยมาก
3. สินค้าที่มีราคามาตรฐาน	2.52	เห็นด้วยมาก
4. สินค้ามีคุณภาพ	2.52	เห็นด้วยมาก
5. สินค้ามีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	2.46	เห็นด้วยมาก
6 การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม	2.37	เห็นด้วยมาก
7. มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย	2.36	เห็นด้วยมาก
8. สินค้ามีทุกขนาดให้เลือก	2.34	เห็นด้วยมาก
9. การบริการของพนักงานขายที่ประทับใจ	2.32	เห็นด้วยปานกลาง
10. สินค้าในแต่ละหมวดมีหลายยี่ห้อให้เลือก	2.31	เห็นด้วยปานกลาง
11. การประหยัดซื้อเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	2.30	เห็นด้วยปานกลาง
12. มีสินค้าให้เลือกทุกประเภท	2.29.	เห็นด้วยปานกลาง
13. มีสินค้าราคาพิเศษ	2.29	เห็นด้วยปานกลาง
14. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	2.26	เห็นด้วยปานกลาง
15. ชื่อเสียงของร้าน	2.24	เห็นด้วยปานกลาง
16. การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย	2.24	เห็นด้วยปานกลาง
17. มีรายการลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค	2.19	เห็นด้วยปานกลาง
18. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง	2.10	เห็นด้วยปานกลาง
19. การนำเอาสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาจำหน่ายในราคาต่ำกว่าต้นทุน	1.87	เห็นด้วยปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.66 = เห็นด้วยน้อย

1.67 - 2.33 = เห็นด้วยปานกลาง

2.34 - 3.00 = เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ที่พนักงานส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีดังนี้ คือ

1. อยู่ในสถานที่ทำงาน สะดวกซื้อ
2. ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี
3. สินค้ามีราคามาตรฐาน
4. สินค้ามีคุณภาพ
5. สินค้ามีการแสดงราคาอย่างชัดเจน
6. การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม
7. มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย
8 สินค้ามีทุกขนาดให้เลือก

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ที่พนักงานส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง มีดังนี้

1. การบริการ ของพนักงานขายที่ประทับใจ
2. สินค้าในแต่ละหมวดมีหลายยี่ห้อให้เลือก
3. การประหยัดซื้อเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก
4. มีสินค้าให้เลือกทุกประเภท
5. มีสินค้าราคาพิเศษ
6. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น
7. ชื่อเสียงของร้าน
8. การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย
9. มีรายการลดแลกแจกแถม หรือชิงโชค
10. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง
12. การนำเอาสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาจำหน่ายในราคาต่ำกว่าต้นทุน

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ ที่พนักงานส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยนั้นไม่มี

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิด
ผลิตภัณฑ์	2.41	เห็นด้วยมาก
ราคา	2.34	เห็นด้วยมาก
ช่องทางจัดจำหน่าย	2.39	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการตลาด	2.14	เห็นด้วยปานกลาง

พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อมีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย
   - 1.1 มีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภท
   - 1.2 สินค้าในแต่ละหมวดมีหลายยี่ห้อให้เลือก
   - 1.3 ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี
   - 1.4 สินค้ามีทุกขนาดให้เลือก
   - 1.5 มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย
   - 1.6 สินค้ามีคุณภาพ
   - 1.7 สินค้ามีการแสดงราคาอย่างชัดเจน

2. ปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งปัจจัยทางด้านราคาประกอบด้วย
   - 2.1 สินค้ามีราคามาตรฐาน
   - 2.2 สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น
   - 2.3 การประหยัดซื้อเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก
   - 2.4 มีสินค้าราคาพิเศษ

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย
    3.1 อยู่ในสถานที่ทำงาน สะดวกซื้อ
    3.2 การตกแต่งในร้านสวยงาม ทันสมัย
    3.3 การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม

4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย
    4.1 มีรายการ ลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค
    4.2 การนำเอาสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาจำหน่ายในราคาต่ำกว่าต้นทุน
    4.3 การบริการของพนักงานขายที่ประทับใจ
    4.4 ชื่อเสียงของร้าน
    4.5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจและปัญหาต่าง ๆ ในการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
1. สินค้ามีมาตรฐาน	2.26	ปานกลาง
2. สินค้ามีคุณภาพ	2.25	ปานกลาง
3. การบริการของพนักงานขาย	2.18	ปานกลาง
4. การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม	2.14	ปานกลาง
5. สินค้ามีราคาถูก	2.09	ปานกลาง
6. มีสินค้าให้เลือกครบ (ทุกประเภท ทุกยี่ห้อ, ทุกขนาด)	2.08	ปานกลาง
7. มีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่	2.03	ปานกลาง
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1.98	ปานกลาง
9. การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม	1.96	ปานกลาง
รวม	2.11	ปานกลาง

หมายเหตุ

ระดับความพึงพอใจ

1. 00 - 1.66 = พึงพอใจน้อย
2. 67 - 2.33 = พึงพอใจปานกลาง
3. 34 - 3.00 = พึงพอใจมาก

จากตารางพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัยดังนี้

1. สินค้ามีมาตรฐาน
2. สินค้ามีคุณภาพ
3. การบริการของพนักงานขาย
4. การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม

5. สินค้ามีราคาถูก
6. มีสินค้าให้เลือกครบ (ทุกประเภททุกยี่ห้อ, ทุกขนาด)
7. มีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
9. การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม

ความพึงพอใจในการซื้อของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.11 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์	2.15	ปานกลาง
ราคา	2.09	ปานกลาง
ช่องทางจัดจำหน่าย	2.14	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	2.04	ปานกลาง
รวม	2.11	ปานกลาง

ในการซื้อสินค้า พนักงานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเท่ากับ 2.15 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
   1.1 มีสินค้าให้เลือกครบ (ทุกประเภท ทุกยี่ห้อ ทุกขนาด)
   1.2 มีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่
   1.3 สินค้ามีคุณภาพ
   1.4 สินค้ามีมาตรฐาน

2 ปัจจัยทางด้านราคา มีคะแนนเท่ากับ 2.09 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งปัจจัยทางด้านราคา คือสินค้ามีราคาถูก

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเท่ากับ 2.05 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม

4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเท่ากับ 2.08 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย
   4.1 การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม
   4.2 การบริการของพนักงาน
   4.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

สรุปความพึงพอใจในการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มีคะแนนรวมเท่ากับ 2.11 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของพนักงานที่มีปัญหาและไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้า

สภาพปัญหา	มีปัญหา		ไม่มีปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าบางตัวขาดในบางช่วงเวลา	389	97.2	11	2.8
2. ไม่มีการทำความสะอาดสินค้า	360	90.0	40	10.0
3. บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างอับ	356	89.0	44	11.0
4. สถานที่ภายในร้านคับแคบ	352	88.0	48	12.0
5. ภายในร้านไม่สะอาด	349	87.2	51	12.8
6. ไม่มีป้ายบอกแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	328	82.0	72	18.0
7. ไม่มีเงินทอน	311	77.7	89	22.3
8. ได้รับการบริการที่ล่าช้า	308	77.0	92	23.0
9. พนักงานเก็บเงินไม่สุภาพ	290	72.5	110	27.5

พนักงานมีปัญหาและไม่มีปัญหา ตามสภาพของปัญหาดังนี้

1. สินค้าบางตัวขาดในบางช่วงเวลา มีพนักงานที่มีปัญหา 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 ไม่มีปัญหา 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8
2. ไม่มีการทำความสะอาดสินค้า มีพนักงานที่มีปัญหา 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ไม่มีปัญหา 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0
3. บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างอับ มีพนักงานที่มีปัญหา 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ไม่มีปัญหา 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0
4. สถานที่ภายในร้านเล็ก คับแคบ มีพนักงานที่มีปัญหา 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 ไม่มีปัญหา 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0
5. ภายในร้านไม่สะอาด มีพนักงานที่มีปัญหา 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 ไม่มีปัญหา 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8
6. ไม่มีป้ายบอกแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีพนักงานที่มีปัญหา 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ไม่มีปัญหา 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0
7. ไม่มีเงินทอน มีพนักงานที่มีปัญหา 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 ไม่มีปัญหา 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3
8. ได้รับการบริการที่ล่าช้า มีพนักงานที่มีปัญหา 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ไม่มีปัญหา 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0
9. พนักงานเก็บเงินไม่สุภาพ มีพนักงานที่มีปัญหา 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ไม่มีปัญหา 110 คน คิดเป็นร้อยละ 275

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้า

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
1. สินค้าบางตัวขาดในบางช่วงเวลา	3.26	มาก
2. สถานที่ภายในร้านเล็กคับแคบ	2.86	ปานกลาง
3. ไม่มีการทำความสะอาดสินค้า	2.63	ปานกลาง
4. บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างอับ	2.52	ปานกลาง
5. ไม่มีป้ายบอกแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	2.52	ปานกลาง
6. ภายในร้านไม่สะอาด	2.49	น้อย
7. ไม่มีเงินทอน	2.37	น้อย
8. ได้รับการบริการที่ล่าช้า	2.24	น้อย
9. พนักงานเก็บเงินไม่สุภาพ	2.15	น้อย
รวม	2.58	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับคะแนนปัญหา

1.00 - 1.75 = ไม่มีปัญหา

1.76 - 2.50 = ปัญหาน้อย

2.51 - 3.25 = ปัญหาปานกลาง

3.26 - 4.00 = ปัญหามาก

จากตารางพบว่า พนักงานมีค่าเฉลี่ย ของปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าดังนี้

ปัญหามาก - สินค้าบางตัวขาดในบางช่วงเวลา

ปัญหาปานกลาง - สถานที่ภายในร้านเล็กคับแคบ

- ไม่มีการทำความสะอาดสินค้า
- บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างอับ
- ไม่มีป้ายบอกแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

ปัญหาน้อย - ภายในร้านไม่สะอาด

- ไม่มีเงินทอน
- ได้รับการบริการที่ล่าช้า
- พนักงานเก็บเงินไม่สุภาพ

ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.58 อยู่ในระดับปัญหาปานกลาง

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการซื้อ

สภาพปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
1. ปัญหาที่มีต่อผลิตภัณฑ์	2.80	ปานกลาง
2. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.68	ปานกลาง
3. ปัญหาด้านการบริการ	2.25	น้อย
รวม	2.58	ปานกลาง

พนักงานมีคะแนนของปัญหาตามสภาพของปัญหาดังนี้

1. ปัญหาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเท่ากับ 2.80 อยู่ในระดับเป็นปัญหาปานกลาง ซึ่งปัญหาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
    1.1 สินค้าบางตัวขาดในบางช่วงเวลา
    1.2 ไม่มีการทำความสะอาดสินค้า
    1.3 ไม่มีป้ายบอกแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

2. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเท่ากับ 2.68 อยู่ในระดับเป็นปัญหาปานกลาง ซึ่งปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย
    2.1 สถานที่ภายในร้าน เล็ก คับแคบ
    2.2 ภายในร้านไม่สะอาด
    2.3 บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างอับ
3. ปัญหาด้านการบริการ มีคะแนนเท่ากับ 2.25 อยู่ในระดับเป็นปัญหาน้อย ซึ่งปัญหาด้านการบริการ ประกอบด้วย
    3.1 ไม่มีเงินทอน
    3.2 พนักงานเก็บเงินไม่สุภาพ
    3.3 ได้รับการบริการที่ล่าช้า

สรุปปัญหาในการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้ไฟร์ มีคะแนนรวมเท่ากับ 2.58 อยู่ในระดับเป็นปัญหาปานกลาง

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1. ครั้งต่อสัปดาห์	5	6	11
	(45.5)	(54.5)	(100.0)
2. ครั้งต่อสัปดาห์	22	39	61
	(36.1)	(63.9)	(100.0)
3. ครั้งต่อสัปดาห์	18	48	66
	(27.3)	(72.7)	(100.0)
4. ครั้งต่อสัปดาห์	8	174	229
	(27.6)	(76.0)	(100.0)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	55	174	229
	(24.0)	(76.0)	(100.0)
ไม่ตอบคำถาม	-	4	4
		(100.0)	(100.0)
รวม	108	292	400
	(27.0)	(73.0)	(100.0)

หมายเหตุ

X^2 = 6.96473 DF = 5 Sig = 0.22328

จากการวิเคราะห์ Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวนได้เท่ากับ 0.22328 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศชายและหญิง มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	อายุ				
	ต่ำว่า 21 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	รวม
1. ครั้งต่อสัปดาห์		8	2	1	11
		(72.7)	(18.2)	(9.1)	(100.0)
2. ครั้งต่อสัปดาห์	21	30	8	2	61
	(34.4)	(49.2)	(13.1)	(3.3)	(100.0)
3. ครั้งต่อสัปดาห์	22	24	16	4	66
	(33.3)	(36.4)	(24.2)	(6.1)	(100.0)
4. ครั้งต่อสัปดาห์	11	11	4	3	29
	(37.9)	(37.9)	(13.8)	(10.3)	(100.0)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	86	92	40	11	229
	(37.6)	(40.2)	(17.5)	(4.8)	(100.0)
ไม่ตอบคำถาม	2	-	1	1	4
	(50.0)		(25.0)	(25.0)	(100.0)
รวม	142	165	71	22	400
	(35.5)	(41.3)	(17.8)	(5.5)	(100.0)

หมายเหตุ

X^2 = 18.05479 DF = 15 Sig = 0.25980

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวนได้เท่ากับ 0.25980 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า แต่ละช่วงอายุของพนักงาน มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับการศึกษา						
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ม.ปลายเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	รวม
1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	2	3	2	2	-	11
	(18.2)	(18.2)	(27.3)	(18.2)	(18.2)		(100.0)
2 ครั้งต่อสัปดาห์	4	20	25	10	1	1	61
	(6.6)	(32.8)	(41.0)	(16.4)	(1.6)	(1.6)	(100.0)
3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	20	30	8	4	1	66
	(4.5)	(30.3)	(45.5)	(12.1)	(6.1)	(1.5)	(100.0)
4 ครั้งต่อสัปดาห์	2	10	11	1	5	-	29
	(6.9)	(34.5)	(48.5)	(3.4)	(17.2)		(100.0)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	9	64	111	31	13	1	229
	(3.9)	(27.9)	(48.5)	(13.5)	(5.7)	(.4)	(100.0)
ไม่ตอบคำถาม	-	1	3	-	-	-	4
		(25.0)	(75.0)				(100.0)
รวม	20	117	183	52	25	3	4.00
	(5.0)	(29.3)	(45.8)	(13.0)	(6.3)	(.8)	(100.0)

หมายเหตุ

X^2 = 24.64700 DF = 25 Sig = 0.48229

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวนได้เท่ากับ 0.48229 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทพนักงานกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ประเภทพนักงาน		
	รายวัน	รายเดือน	รวม
1 ครั้งต่อสัปดาห์	4	7	11
	(36.4)	(63.6)	(100.0)
2 ครั้งต่อสัปดาห์	41	20	61
	(67.2)	(32.8)	(100.0)
3 ครั้งต่อสัปดาห์	38	28	66
	(57.6)	(42.4)	(100.0)
4 ครั้งต่อสัปดาห์	18	44	29
	(62.1)	(37.9)	(100.0)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	146	83	229
	(63.8)	(36.2)	(100.0)
ไม่ตอบคำถาม	2	2	4
	(50.0)	(50.0)	(400.0)
รวม	249	151	400
	(62.3)	(37.8)	(100.0)

หมายเหตุ

X^2 = 4.86648 DF = 5 Sig = 0.43239

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวนได้เท่ากับ 0.43239 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า พนักงานรายวันและพนักงานรายเดือน มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	รายได้			
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	มากกว่า 10,000	รวม
1 ครั้งต่อสัปดาห์	6	3	2	11
	(54.5)	(27.3)	(18.2)	(100.0)
2 ครั้งต่อสัปดาห์	31	28	2	61
	(50.8)	(45.9)	(3.3)	(100.0)
3 ครั้งต่อสัปดาห์	37	25	4	66
	(56.1)	(37.9)	(6.1)	(100.0)
4 ครั้งต่อสัปดาห์	14	12	3	29
	(48.3)	(41.4)	(10.3)	(100.0)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	130	91	8	229
	(56.8)	(39.7)	(3.5)	(100.0)
ไม่ตอบคำถาม	4	-	-	4
	(100.0)			(100.0)
รวม	222	159	19	400
	(55.5)	(39.8)	(4.8)	(100.0)

หมายเหตุ

X^2 = 12.24862 DF = 10 Sig = 0.26876

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวนได้เท่ากับ 0.26876 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	46.6019		
หญิง	282	43.1438	t-Value = 0.50	0.616
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	29.6620		
21 - 25 ปี	165	55.6667		
26 - 30 ปี	71	43.1831		
มากกว่า 30 ปี	22	61.1364	F-Ratio = 5.2464	0.0015
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	41.0000		
มัธยมต้น	117	35.6325		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	43.6230		
อนุปริญญา - ปวส.	52	48.0577		
ปริญญาตรี	25	73.8000		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	105.0000	F-Ratio = 2.1217	0.0621
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	40.4859		
รายเดือน	151	50.0000	t-Value = -1.45	0.149
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	37.5408		
5,001-10,000 บาท	159	51.1132		
มากกว่า 10,000 บาท	19	61.5789	F-Ratio = 3.4288	0.0334

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. เพศชายและเพศหญิง ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.626)

2. ช่วงอายุที่ต่างกัน ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.0015) โดยพนักงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งต่างกับพนักงานที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี และพนักงานที่ อายุมากกว่า 30 ปี

3. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.0621)

4. พนักงานรายเดือนและรายวัน ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2-Tail Prob 0.149)

5. ระดับรายได้ที่ต่างกัน ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.0334) โดยพนักงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะใช้จำนวนเงินในการซื้อต่างกับพนักงานที่มีรายได้ ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1 ครั้งต่อสัปดาห์	-	2	9	11
		(18.2)	(81.8)	(100.0)
2 ครั้งต่อสัปดาห์	3	16	42	61
	(4.9)	(26.2)	(68.9)	(100.0)
3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	27	39	67
	(1.5)	(40.3)	(58.2)	(100.0)
4 ครั้งต่อสัปดาห์	-	6	23	29
		(20.7)	(79.3)	(100.0)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	-	76	152	228
		(33.3)	(66.7)	(100.0)
ไม่ตอบคำถาม	-	-	4	4
			(100.0)	(100.0)
รวม	4	127	269	400
	(1.0)	(31.8)	(67.3)	(100.0)

หมายเหตุ

X^2 = 20.04097 DF = 10 Sig = 0.02887

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ = 0.02887 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีความคิดเห็น ที่ต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์ มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน คือ ถ้ามีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ก็จะมีความถี่ในการซื้อมาก

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคา กับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1 ครั้งต่อสัปดาห์	-	3	8	11
		(27.3)	(72.7)	(100.0)
2 ครั้งต่อสัปดาห์	2	22	37	61
	(3.3)	(36.1)	(60.7)	(100.0)
3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	30	35	67
	(3.0)	(44.8)	(52.2)	(100.0)
4 ครั้งต่อสัปดาห์	-	8	21	29
		(27.6)	(72.4)	(100.0)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	-	90	138	228
		(39.5)	(60.5)	(100.0)
ไม่ตอบคำถาม	-	-	4	4
			(100.0)	(100.0)
รวม	4	153	243	400
	(1.0)	(38.3)	(60.8)	(100.0)

หมายเหตุ

X^2 = 14.90205 DF = 10 Sig = 0.13567

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ = 0.13567 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีความคิดเห็น ที่ต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคา มีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1 ครั้งต่อสัปดาห์	-	3	8	11
		(27.3)	(72.7)	(100.0)
2 ครั้งต่อสัปดาห์	2	20	39	61
	(3.3)	(32.8)	(63.9)	(100.0)
3 ครั้งต่อสัปดาห์	-	34	33	67
		(50.7)	(49.3)	(100.0)
4 ครั้งต่อสัปดาห์	-	7	22	29
		(24.1)	(75.9)	(100.0)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	2	68	158	228
	(.9)	(29.8)	(69.3)	(100.0)
ไม่ตอบคำถาม	-	-	4	4
			(100.0)	(100.0)
รวม	4	132	264	400
	(1.0)	(33.0)	(66.0)	(100.0)

หมายเหตุ

X^2 = 17.98830 DF = 10 Sig = 0.05000

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ = 0.05000 เท่ากับระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีความคิดเห็นที่ต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน คือ ถ้ามีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ก็จะมีความถี่ในการซื้อมาก

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1 ครั้งต่อสัปดาห์	-	4	7	11
		(36.4)	(63.6)	(100.0)
2 ครั้งต่อสัปดาห์	2	30	29	61
	(3.3)	(49.2)	(47.5)	(100.0)
3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	38	28	67
	(1.5)	(56.7)	(41.8)	(100.0)
4 ครั้งต่อสัปดาห์	-	17	12	29
		(58.6)	(43.4)	(100.0)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	1	76	105	228
	(.4)	(53.5)	(46.1)	(100.0)
ไม่ตอบคำถาม	-	-	4	4
			(100.0)	(100.0)
รวม	4	211	185	400
	(1.0)	(52.8)	(46.3)	(100.0)

หมายเหตุ

X^2 = 11.39826 DF = 10 Sig = 0.32734

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ = 0.32734 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีความคิดเห็นที่ต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินซื้อต่อครั้ง	ระดับความคิดเห็น			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 20 บาท	1	27	68	96
	(1.0)	(28.1)	(70.8)	(100.0)
21 - 50 บาท	3	78	143	224
	(1.3)	(34.8)	(63.8)	(100.0)
51 - 100 บาท	-	12	46	58
		(20.7)	(79.3)	(100.0)
มากกว่า 100 บาท	-	10	12	22
		(45.5)	(54.5)	(100.0)
รวม	4	127	269	400
	(1.0)	(31.8)	(67.3)	(100.0)

หมายเหตุ

$X^2 = 8.01175$ DF = 6 Sig = 0.23724

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ = 0.23724 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีความคิดเห็นที่ต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคา กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินซื้อต่อครั้ง	ระดับความคิดเห็น			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 20 บาท	1	32	63	96
	(1.0)	(33.3)	(65.6)	(100.0)
21 - 50 บาท	2	91	131	224
	(.9)	(40.6)	(58.5)	(100.0)
51 - 100 บาท	1	17	40	58
	(1.7)	(29.3)	(69.0)	(100.0)
มากกว่า 100 บาท	-	13	9	22
		(59.1)	(40.9)	(100.0)
รวม	4	153	243	400
	(1.0)	(38.3)	(60.8)	(100.0)

หมายเหตุ

$X^2 = 7.83376$ DF = 6 Sig = 0.25054

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ = 0.25054 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีความคิดเห็นที่ต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคา ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัย ที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินซื้อต่อครั้ง	ระดับความคิดเห็น			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 20 บาท	2	27	67	96
	(2.0)	(28.1)	(69.8)	(100.0)
21 - 50 บาท	1	81	142	224
	(.4)	(36.2)	(63.4)	(100.0)
51 - 100 บาท	-	15	43	58
		(25.9)	(74.1)	(100.0)
มากกว่า 100 บาท	4	9	12	22
	(4.5)	(40.9)	(54.5)	(100.0)
รวม	4	132	264	400
	(1.0)	(33.0)	(66.0)	(100.0)

หมายเหตุ

$X^2 = 9.29969$ DF = 6 Sig = 0.15741

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ = 0.15741 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีความคิดเห็นที่ต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินซื้อต่อครั้ง	ระดับความคิดเห็น			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 20 บาท	1	49	46	96
	(1.0)	(51.0)	(47.9)	(100.0)
21 - 50 บาท	3	123	98	224
	(1.3)	(54.9)	(43.8)	(100.0)
51 - 100 บาท	-	24	34	58
		(41.4)	(58.6)	(100.0)
มากกว่า 100 บาท	-	15	7	22
		(68.2)	(31.8)	(100.0)
รวม	4	211	185	400
	(1.0)	(52.8)	(46.3)	(100.0)

หมายเหตุ

$X^2 = 6.99590$ DF = 6 Sig = 0.32123

จากการวิเคราะห์ค่า Chi - Square test ค่า Significance ที่คำนวณได้ = 0.32123 มากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า พนักงานที่มีความคิดเห็นที่ต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	2.1458		
หญิง	292	2.1644	t-Value = -.32	0.747
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	2.1989		
21 - 25 ปี	165	2.1515		
26 - 30 ปี	71	2.0845		
มากกว่า 30 ปี	22	2.2045	F-Ratio = 1.0105	0.3880
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	2.3625		
มัธยมต้น	117	2.2094		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	2.1544		
อนุปริญญา - ปวส.	52	2.0721		
ปริญญาตรี	25	1.9900		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.0833	F-Ratio = 2.0490	0.0710
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	2.1817		
รายเดือน	151	2.1225	t-Value = -1.22	0.224
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	2.1745		
5,001-10,000 บาท	159	2.1588		
มากกว่า 10,000 บาท	19	1.9868	F-Ratio = 1.3867	0.2511

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.747)
2. ช่วงอายุของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F - Prob 0.3880)
3. ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.0713)
4. พนักงานรายเดือนและรายวัน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.224)
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.2511)

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	2.0370		
หญิง	292	2.1164	t-Value = -1.15	0.251
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	2.1620		
21 - 25 ปี	165	2.0788		
26 - 30 ปี	71	1.9859		
มากกว่า 30 ปี	22	2.1364	F-Ratio = 1.3861	0.2466
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	2.2500		
มัธยมต้น	117	2.1709		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	2.0874		
อนุปริญญา - ปวส.	52	2.0385		
ปริญญาตรี	25	1.8000		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.000	F-Ratio = 1.8966	0.0939
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	2.1406		
รายเดือน	151	2.0199	t-Value = -1.84	0.066
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	2.0856		
5,001-10,000 บาท	159	2.1321		
มากกว่า 10,000 บาท	19	1.8947	F-Ratio = 1.3291	0.2659

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.251)
2. ช่วงอายุของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F - Prob 0.2466)
3. ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.0939)
4. พนักงานรายเดือนและรายวัน มีระดับความพึงพอใจในด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.066)
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.2659)

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	2.1481		
หญิง	292	2.1473	t-Value = 0.01	0.989
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	2.2183		
21 - 25 ปี	165	2.0727		
26 - 30 ปี	71	1.1972		
มากกว่า 30 ปี	22	2.0909	F-Ratio = 1.8464	0.1382
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	2.3500		
มัธยมต้น	117	2.1795		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	2.1202		
อนุปริญญา - ปวส.	52	2.1538		
ปริญญาตรี	25	2.0400		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.000	F-Ratio = 1.8369	0.5241
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	2.2129		
รายเดือน	151	2.0397	t-Value = 2.90	0.004
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	2.1351		
5,001-10,000 บาท	159	2.1698		
มากกว่า 10,000 บาท	19	1.1053	F-Ratio = 0.2143	0.8072

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.989)
2. ช่วงอายุของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F - Prob 0.1382)
3. ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.5241)
4. พนักงานรายเดือนและรายวัน มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.004)
   คือ พนักงานรายวัน จะมีระดับความพึงพอใจ ที่มากกว่าพนักงานรายเดือน
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.8072)

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	2.0062		
หญิง	282	2.0548	t-Value = -.90	0.369
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	2.1197		
21 - 25 ปี	165	2.0040		
26 - 30 ปี	71	1.9531		
มากกว่า 30 ปี	22	2.1061	F-Ratio = 2.5628	0.05
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	2.2500		
มัธยมต้น	117	2.0484		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	2.0674		
อนุปริญญา - ปวส.	52	1.9423		
ปริญญาตรี	25	1.8667		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.000	F-Ratio = 2.0070	0.0768
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	2.0870		
รายเดือน	151	1.9669	t-Value = 2.44	0.015
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	2.0661		
5,001-10,000 บาท	159	2.0377		
มากกว่า 10,000 บาท	19	1.7895	F-Ratio = 2.9488	0.05

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.369)
2. ช่วงอายุของพนักงาน มีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.05) คือ พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จะมีระดับความพึงพอใจมากกว่า พนักงานที่มีอายุ!21-25 ปี และ 26 -30 ปี
3. ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.768)
4. พนักงานรายเดือนและรายวัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2-Tail Prob 0.015) คือ พนักงานรายวันจะมีระดับความพึงพอใจ มากกว่า พนักงานรายเดือน
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน มีระดับคาามพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.05) คือ พนักงานที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจมากกว่า พนักงานที่มีระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับปัญหาในการซื้อค้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	2.8704		
หญิง	292	2.7831	t-Value = 1.25	0.211
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	2.7864		
21 - 25 ปี	165	2.8182		
26 - 30 ปี	71	1.7793		
มากกว่า 30 ปี	22	2.9394	F-Ratio = 0.4521	0.7160
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	2.7833		
มัธยมต้น	117	2.7977		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	2.8051		
อนุปริญญา - ปวส.	52	2.8718		
ปริญญาตรี	25	2.7333		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.8889	F-Ratio = 0.2050	0.9603
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	2.7510		
รายเดือน	151	2.8985	t-Value = -2.32	0.021
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	2.7853		
5,001-10,000 บาท	159	2.8449		
มากกว่า 10,000 บาท	19	1.7368	F-Ratio = 0.5558	0.5741

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีระดับของปัญหาในการซื้อค้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.211)
2. ช่วงอายุของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับของปัญหาในการซื้อค้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F - Prob 0.7160)
3. ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับของปัญหาในการซื้อค้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.9603)
4. พนักงานรายเดือนและรายวัน มีระดับของปัญหาในการซื้อค้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.021)
   คือ พนักงานรายเดือน จะมีระดับของปัญหา สูงกว่าพนักงานรายวัน
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีระดับของปัญหาในการซื้อค้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.5741)

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับปัญหาในการซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	2.6204		
หญิง	292	2.7055	t-Value = -1.03	0.303
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	2.6549		
21 - 25 ปี	165	2.6929		
26 - 30 ปี	71	1.6667		
มากกว่า 30 ปี	22	2.8333	F-Ratio = 0.3973	0.7550
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	2.8833		
มัธยมต้น	117	2.6638		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	2.6831		
อนุปริญญา - ปวส.	52	2.6923		
ปริญญาตรี	25	2.6000		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.5556	F-Ratio = 0.3951	0.8522
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	2.6627		
รายเดือน	151	2.7152	t-Value = -0.69	0.488
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	2.6426		
5,001-10,000 บาท	159	2.7673		
มากกว่า 10,000 บาท	19	1.4386	F-Ratio = 0.4584	0.0869

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีระดับของปัญหาในการซื้อค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.303)
2. ช่วงอายุของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับของปัญหาในการซื้อค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F - Prob 0.7550)
3. ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับของปัญหาในการซื้อค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.8522)
4. พนักงานรายเดือนและรายวัน มีระดับของปัญหาในการซื้อค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.488)
   คือ พนักงานรายเดือน จะมีระดับของปัญหา สูงกว่าพนักงานรายวัน
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีระดับของปัญหาในการซื้อค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.0869)

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับปัญหาในการซื้อด้านบริการ

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	2.1728		
หญิง	292	2.2900	t-Value = -1.20	0.232
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	2.3052		
21 - 25 ปี	165	2.2707		
26 - 30 ปี	71	2.0986		
มากกว่า 30 ปี	22	2.3788	F-Ratio = 0.3500	0.2578
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	2.2333		
มัธยมต้น	117	2.3276		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	2.3570		
อนุปริญญา - ปวส.	52	2.9551		
ปริญญาตรี	25	2.8533		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.3333	F-Ratio = 0.8145	0.0022
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	2.3159		
รายเดือน	151	2.1634	t-Value = 1.80	0.073
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	2.2733		
5,001-10,000 บาท	159	2.2662		
มากกว่า 10,000 บาท	19	1.00175	F-Ratio = 0.9501	0.3876

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีระดับของปัญหาในการซื้อด้านการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.232)
2. ช่วงอายุของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับของปัญหาในการซื้อด้านการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F - Prob 0.2578)
3. ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีระดับของปัญหาในการซื้อด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.0022) คือ พนักงานที่จบการศึกษา มัธยมต้น และมัธยมปลาย หรือเทียบเท่า จะมีระดับของปัญหาน้อยกว่า พนักงานที่จบการศึกษา อนุปริญญา - ปวส. และปริญญาตรี
4. พนักงานรายเดือนและรายวัน มีระดับของปัญหาในการซื้อด้านการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.073)
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีระดับของปัญหาในการซื้อด้านการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.3876)

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	2.3902		
หญิง	292	2.4188	t-Value = -.49	0.621
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	2.4306		
21 - 25 ปี	165	2.4251		
26 - 30 ปี	71	2.3622		
มากกว่า 30 ปี	22	2.3377	F-Ratio = 0.4739	0.7006
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	2.6786		
มัธยมต้น	117	2.4701		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	2.4067		
อนุปริญญา - ปวส.	52	2.3791		
ปริญญาตรี	25	2.0686		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.0000	F-Ratio = 4.2266	0.0009
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	2.4263		
รายเดือน	151	2.3860	t-Value = 0.76	0.447
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	2.4286		
5,001-10,000 บาท	159	2.4268		
มากกว่า 10,000 บาท	19	2.0752	F-Ratio = 0.3568	0.0134

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อค้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.621)
2. ช่วงอายุของพนักงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อค้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F - Prob 0.7006)
3. ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อค้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.009) คือ พนักงานที่จบปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นแตกต่างกับพนักงานที่จบประถมศึกษา, มัธยมต้น, มัธยมปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือ ปวส.
4. พนักงานรายเดือนและรายวัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อค้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.447)
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อค้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.0134) คือ พนักงานที่มีระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาท จะมีความคิดเห็นแตกต่างกับพนักงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท และมีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อค้านราคา

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	2.3449		
หญิง	292	2.3485	t-Value = -.05	0.956
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	2.3750		
21 - 25 ปี	165	2.3561		
26 - 30 ปี	71	2.3028		
มากกว่า 30 ปี	22	2.2500	F-Ratio = 0.4696	0.7037
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	2.2125		
มัธยมต้น	117	2.4423		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	2.3361		
อนุปริญญา - ปวส.	52	2.2740		
ปริญญาตรี	25	2.0100		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.3333	F-Ratio = 2.9248	0.0132
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	2.3574		
รายเดือน	151	2.3311	t-Value = 0.44	0.659
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	2.3773		
5,001-10,000 บาท	159	2.3349		
มากกว่า 10,000 บาท	19	2.1053	F-Ratio = 2.0198	0.1340

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.956)
2. ช่วงอายุของพนักงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F - Prob 0.7037)
3. ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.0132) คือ พนักงานที่จบปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นแตกต่างกับพนักงานที่จบประถมศึกษา มัธยมต้น และมัธยมปลาย หรือเทียบเท่า
4. พนักงานรายเดือนและรายวัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.659)
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.1340)

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	2.4043		
หญิง	292	2.3973	t-Value = 0.13	0.895
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	2.3826		
21 - 25 ปี	165	2.4283		
26 - 30 ปี	71	2.3380		
มากกว่า 30 ปี	22	2.4848	F-Ratio = 0.8994	0.4415
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	2.4833		
มัธยมต้น	117	2.3932		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	2.4044		
อนุปริญญา - ปวส.	52	2.4295		
ปริญญาตรี	25	2.2533		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.4444	F-Ratio = 0.6539	0.6587
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	2.4056		
รายเดือน	151	2.3885	t-Value = 0.35	0.727
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	2.3724		
5,001-10,000 บาท	159	2.4382		
มากกว่า 10,000 บาท	19	2.3860	F-Ratio = 0.9011	0.4070

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.895)
2. ช่วงอายุของพนักงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F - Prob 0.4415)
3. ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.6587)
4. พนักงานรายเดือนและรายวัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.727)
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.4070)

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ	Sig
เพศ				
ชาย	108	2.1259		
หญิง	292	2.1568	t-Value = -.50	0.616
อายุ				
ต่ำกว่า 21 ปี	142	2.1690		
21 - 25 ปี	165	2.1273		
26 - 30 ปี	71	2.1127		
มากกว่า 30 ปี	22	2.2909	F-Ratio = 0.9478	0.4175
การศึกษา				
ประถมศึกษา	20	2.3600		
มัธยมต้น	117	2.1368		
มัธยมปลาย - เทียบเท่า	183	2.1836		
อนุปริญญา - ปวส.	52	2.1154		
ปริญญาตรี	25	1.8240		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.3333	F-Ratio = 0.4299	0.0048
ประเภทพนักงาน				
รายวัน	249	2.1655		
รายเดือน	151	2.1205	t-Value = 0.86	0.390
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	222	2.1802		
5,001-10,000 บาท	159	2.1283		
มากกว่า 10,000 บาท	19	1.9474	F-Ratio = 2.2516	0.1066

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1. พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.616)
2. ช่วงอายุของพนักงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F - Prob 0.4175)
3. ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.0048) คือ พนักงานที่จบการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับพนักงานที่จบประถมศึกษา , มัธยมศึกษา , มัธยมปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือ ปวส.
4. พนักงานรายเดือนและรายวัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (2 - Tail Prob 0.390)
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (F-Prob 0.1066)

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

(SUMMARY AND RECOMMENDATION)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ความพึงพอใจและปัญหาในการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงค่าร้อยละ ค่าไคสแควร์ T-test และ F-test ได้ผลการศึกษา สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางการสมรส ประเภทพนักงาน รายได้ พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือ ร้อยละ 73 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อย 41.3 มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 45.7 สถานภาพทางการสมรสเป็นโสด ร้อยละ 74.3 เป็นพนักงานที่ได้รับค่าจ้างรายวัน ร้อยละ 62.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท ร้อยละ 55.8

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อพบว่า หมวดสินค้าที่พนักงานซื้อเป็นประจำได้แก่ หมวดสินค้าแช่เย็นที่อยู่ในตู้แช่ เช่น นมสด นมเปรี้ยว เครื่องดื่มกระป๋องประเภทต่าง ๆ เครื่องดื่มชูกำลัง ผลไม้แช่เย็น ไอศกรีม นอกจากนั้นก็มีหมวดสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (SNACK) ซองต่าง ๆ ที่มีราคาซองละ 5 บาท และหมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่มกดอัตโนมัติ เช่น น้ำอัดลม น้ำหวานต่าง ๆ - กาแฟเย็น ซึ่งจะเห็นว่าหมวดสินค้าที่พนักงานซื้อเป็นประจำจะเป็นหมวดสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนหมวดสินค้านอกเหนือจากนี้พนักงานจะซื้อเป็นบางครั้ง ยกเว้น หมวดสินค้าประเภท ยาฆ่าแมลง - ยากันยุง ที่พนักงานส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ ในหมวดสินค้าที่พนักงานซื้อเป็นบางครั้งนั้น ส่วนใหญ่พนักงานจะซื้อสินค้าประเภทของบริโภค ในหมวดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, เบเกอร์รี่, ขนมขบเคี้ยวถุงละ 5 บาท, นมกล่องแพคต่าง ๆ และที่ซึ่งรองลงไปจะเป็นสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ในหมวดของโลชั่น - ครีมบำรุงผิว, สบู่ - โฟมล้างหน้า, แชมพู - ครีมนวด, ยาสีฟัน

พนักงานส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเมื่อเข้าไปในร้านแล้วจะซื้อสินค้าทุกครั้ง ในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 21 - 50 บาท เวลาที่ซื้อจะเป็นช่วงพักทานอาหารกลางวัน

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะคำนึงถึงความพอใจเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นคุณภาพและราคาตามลำดับ และการซื้อจะเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยในการซื้อสินค้าจะซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำและซื้อสินค้าที่มีขนาดกลาง

ในรายการส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านได้เคยจัดขึ้น พนักงานส่วนใหญ่ได้เคยไปใช้บริการ สำหรับรายการส่งเสริมการตลาดที่พนักงานต้องการให้ทางร้านจัดคือ การลดราคาสินค้า นอกจากนั้น จะเป็นการสะสมยอดแลกซื้อสินค้าและแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ที่พนักงานใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่พนักงานเห็นด้วยมากคือ

ด้านผลิตภัณฑ์

- ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี
- สินค้ามีคุณภาพ
- สินค้ามีการแสดงราคาอย่างชัดเจน
- มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย
- สินค้ามีทุกขนาดให้เลือก

ด้านสินค้า

- สินค้ามีราคามาตรฐาน

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- อยู่ในสถานที่ทำงานสะดวกซื้อ
- การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม

สำหรับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่พนักงานเห็นด้วยปานกลาง

4. ในการซื้อสินค้า พนักงานมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

5. ในการซื้อสินค้า พนักงานมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านการบริการอยู่ในระดับเป็นปัญหาน้อย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ

6.1 ลักษณะบุคคลทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา ประเภทพนักงาน รายได้ ที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

6.2 ลักษณะบุคคลทางด้านเพศ การศึกษา และประเภทพนักงานต่างกัน จะใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะบุคคลทางด้านอายุที่ต่างกัน จะใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน คือ พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จะใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า พนักงานที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี และพนักงานที่มีอายุมากกว่า 30 ปี และพนักงานที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท จะใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

7.1 พนักงานที่มีความคิดเห็นที่ต่างกัน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่ทางด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีความถี่ในการซื้อที่ต่างกัน คือ เห็นด้วยมากมีความถี่ในการซื้อมาก

7.2 พนักงานที่มีความคิดเห็นที่ต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความพึงพอใจในการซื้อ

8.1 ช่วงอายุของพนักงานที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านของการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันคือพนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าพนักงานที่มีอายุในช่วง 21-25 ปี และ 26-30 ปี

8.2 พนักงานรายเดือนและรายวัน มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน คือ พนักงานรายวันจะมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานรายเดือน

8.3 พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน คือพนักงานที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท จะมีระดับความพึงพอใจมากกว่า พนักงานที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท และพนักงานที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท

9. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับปัญหาในการซื้อ

9.1 พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีระดับปัญหาการซื้อในด้านการบริการที่ต่างกัน คือ พนักงานที่จบการศึกษามัธยมต้นและมัธยมปลาย หรือเทียบเท่า มีระดับของปัญหามากกว่าพนักงานที่จบการศึกษาอนุปริญญา - ปวส. และปริญญาตรี

9.2 พนักงานรายเดือนและรายวัน จะมีระดับปัญหาการซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน คือ พนักงานรายเดือนจะมีระดับของปัญหาสูงกว่าพนักงานรายวัน

10. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ

10.1 ระดับการศึกษาของพนักงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

10.2 พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของทางร้าน จะต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ กลุ่มพนักงานรายวันที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 20 ปี มีการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ทั้งนี้จากข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานพบว่า

- พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.0
- พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานประเภทรายวัน คิดเป็นร้อยละ 62.3
- มีพนักงานที่อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีพนักงานที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 รวมพนักงานที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 2 ช่วงนี้ คิดเป็นร้อยละ 76.8 ซึ่งตามกฎหมายแรงงานการรับพนักงานเข้าทำงาน จะต้องรับพนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
- พนักงานมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีการศึกษาในระดับ มัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 45.7 รวมพนักงานที่มีระดับการศึกษา ในระดับชั้นมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 75.0
- มีพนักงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.8 และพนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 รวมพนักงานที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 95.3

2. ประเภทของสินค้าที่ทางร้านน่าจะนำมาจำหน่ายเพิ่มเติม หรือคำนึงถึงเป็นพิเศษการเป็นสินค้าในประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่ง่ายและสะดวกในการบริโภค เช่น Fast Food ในลักษณะต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของพนักงานจะซื้อสินค้าในหมวดสินค้าแช่เย็นที่อยู่ในตู้แช่ หมวดสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว และหมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่มกดอัตโนมัติ เป็นประจำ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นหมวดสินค้าในประเภทอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนั้นสินค้าที่พนักงานซื้อเป็นบางครั้ง แต่มีจำนวนพนักงานที่ซื้อค่อนข้างมากในอันดับต้น ๆ ก็ยังเป็นสินค้าประเภทของบริโภคเช่นกัน เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 62.6 เบอเกอร์รี่ ร้อยละ 60.8 ขนมขบเคี้ยถุงละ 10 บาท ร้อยละ 60.3 เป็นต้น

3. ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งจะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าทางร้านจะพัฒนาปรับปรุงหรือจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ดีอย่างไรก็ตาม ก็ไม่ทำให้พนักงานใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน คือประมาณ 21 - 50 บาท

แต่ทางร้านสามารถที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นกว่าในปัจจุบันได้ โดยการกระตุ้นให้พนักงานเข้าไปในร้านให้บ่อยขึ้น เนื่องจากพบว่าเมื่อพนักงานเข้าไปในร้านและจะซื้อสินค้าทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.5 ซึ่งในการที่จะกระตุ้นให้พนักงานเข้าไปในร้านให้บ่อยขึ้นนั้น ทางร้านการจะให้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ในการซื้อผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กัน

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการกระตุ้นให้พนักงานเข้าไปในร้านบ่อยขึ้น ที่ทางร้านการจะพิจารณาคือ

- ยี่ห้อสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะต้องเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง
- มีการรับประกันสินค้า
- มีการจัดแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน
- มีสินค้าออกมาใหม่ ทันสมัย
- มีสินค้าทุกขนาดให้เลือก
- สินค้าในแต่ละหมวดมีทุกยี่ห้อให้เลือก
- จัดให้มีสินค้าครบทุกประเภท

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการกระตุ้นให้พนักงานเข้าไปในร้านบ่อยขึ้น ที่ทางร้านควรจะพิจารณาคือ

- ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ควรจะให้เกิดความสะดวกซื้อกับพนักงาน ซึ่งที่ตั้งของร้านน่าจะเป็นบริเวณโรงอาหาร เพราะเวลาที่พนักงานส่วนใหญ่ซื้อจะเป็นช่วงเวลาพักทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 74.0
- จัดวางสินค้าให้พนักงานสะดวกในการเลือกซื้อและสวยงาม
- ตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม ทันสมัย และให้เข้ากับบรรยากาศ ของช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ในกรณีที่ทางร้านไม่สามารถทำทุก กลยุทธ์ได้ในเวลาเดียวกัน ทางร้านอาจจะทำในบางหัวข้อตามลำดับก่อนหลังข้างต้น ตามกำลังความสามารถ ทั้งนี้ในการเรียงลำดับของกลยุทธ์ต่าง ๆ จะเรียงจากคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อจากมากไปน้อย

4. ทางร้านควรนำจุดเด่น ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของสถานที่ตั้งของร้าน ซึ่งอยู่ในสถานที่ทำงาน มาทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้พนักงานเกิดความซื่อสัตย์ในการซื้อสินค้ากับทางร้าน เช่น ส่งเสริมในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงานในบริษัทฯ

5. ผลของการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการซื้อ ของพนักงานพบว่า พนักงานมีระดับของความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งหากทางร้านต้องการที่จะตอบสนองความพึงพอใจของพนักงาน ให้อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เพื่อชื่อเสียงของร้าน ทางร้านก็จะต้องปรับปรุงในทุก ๆ เรื่อง โดยอาจจะเริ่มปรับปรุงในเรื่องที่พนักงานมีคะแนนค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากน้อยไปหามาก เช่น ปรับปรุงในเรื่องของการจัดรายการลดแลกแจกแถม ซึ่งมีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่ำสุด คือ 1.96 ก่อน หลังจากนั้นก็ทำการปรับปรุงด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการจัดให้มีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่ตามลำดับ เป็นต้น

6. ปัญหาในการซื้อของพนักงาน ที่ทางร้านควรจะต้องพยายามแก้ไขเป็นอันดับแรก คือ จะต้องจัดให้มีสินค้าทุกอย่างพร้อมจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้สินค้าของการจำหน่ายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าปัญหาในเรื่องสินค้าบางตัวขาดในบางช่วงเวลาพนักงานจะมีคะแนนค่าเฉลี่ย ของปัญหาอยู่ในระดับเป็นปัญหามาก ซึ่งมีพนักงานที่มีปัญหาในข้อนี้ 389 คน ใน 400 คน จากแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ทางร้านจะต้องแก้ไขปัญหาในด้าน สถานที่ภายในร้านเล็กคับแคบ ไม่มีการทำความสะอาดสินค้า บรรยากาศภายในร้านอับ และการจัดทำป้ายแสดงราคาสินค้า ที่ชัดเจนเป็นอันดับต่อไป เนื่องจากสภาพปัญหาเหล่านี้พนักงานมีคะแนนเฉลี่ยของปัญหา อยู่ในระดับเป็นปัญหาปานกลาง

7. ทางร้านควรจัดสินค้าในการจำหน่ายออกเป็น 2 ระดับ คือ

7.1 สินค้าในระดับล่างเพื่อตอบสนองในกลุ่มของพนักงานรายวัน ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท สินค้าในระดับนี้ควรเป็นสินค้าธรรมดา ๆ ที่ไม่ต้องถึงกับดีมากนัก และมีราคาไม่สูง

7.2 สินค้าในระดับกลาง เพื่อตอบสนองในกลุ่มของพนักงานรายเดือน ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาขึ้นไป ซึ่งมีรายได้มากกว่า 5,000 บาท สินค้าในระดับนี้ควรจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างดี และมีราคาในระดับปานกลาง

ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาดพบว่า พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานรายวัน ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท จะใช้จำนานเงินในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาขึ้นไป และมีรายได้มากกว่า 5,000 บาท และปัญหาในการซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ก็จะพบว่าพนักงานรายเดือน มีปัญหามากกว่าพนักงานรายวัน นอกจากนี้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์พนักงานที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานรายเดือน ก็มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับพนักงานในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรายวัน

และจากข้อมูลที่ได้จากลักษณะส่วนบุคคล ตามข้อ 1 ทางร้าน อาจจะแบ่งสัดส่วนในการวางจำหน่ายสินค้า โดยให้เป็นสินค้าในระดับล่าง ร้อยละ 75 และเป็นสินค้าในระดับกลาง ร้อยละ 25

บรรณานุกรม

ธงชัย สินติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลสมเจริญพานิช

พิบูล ทีปะปาล. 2537. หลักการตลาด. (ปรับปรุงใหม่) กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

วิโรจน์ วิภาสวัชรโยธิน. "แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก" นิตยสารคู่แข่ง. 151 (เมษายน 2536). 131.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2536. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2524. การบริหารการขายปลีก. กรุงเทพมหานคร : บริษัททวิคตอรี่เพาเวอร์พลยท์ จำกัด

สุทธินี อุปนันชัย. "ศึกคอนวีเนียนสโตร์ยุครอยสำนักแข่งประชัน" นิตยสารคู่แข่ง 150 (มีนาคม 2536). 72.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. 1991. Marketing Management. (seventh edition) Engelwood chiffs : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท

คำชี้แจง

1. ให้ทำเครื่องหมาย / ในวงเล็บที่ต้องการ
2. เติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

ตอนที่ 1 ลักษณะบุคคล

1. เพศ 1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. การศึกษา 1. ( ) ประถมศึกษา 2. ( ) มัธยมต้น
   3. ( ) มัธยมปลายหรือเทียบเท่า 4. ( ) อนุปริญญา, ปวส.
   5. ( ) ปริญญาตรี 6. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ 1. ( ) โสด 2. ( ) สมรส
   3. ( ) หย่าร้าง 4. ( ) หม้าย

5. ประเภทพนักงาน 1. ( ) รายวัน 2. ( ) รายเดือน

6. รายได้/เดือน ..... บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านไปซื้อสินค้าบ่อยครั้งเพียงใดในหมวดสินค้าดังต่อไปนี้

หมวดสินค้า	ซื้อประจำ	ซื้อบางครั้ง	ไม่เคยซื้อ
1. ตู้แช่ (นม, นมเปรี้ยว, เครื่องดื่มกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลัง, ผลไม้ ฯลฯ)			
2. ขนมขบเคี้ยว ถุงละ 5 บาท			
3. ขนมขบเคี้ยว ถุงละ 10 บาท			
4. น้ำอัดลม, กาแฟเย็น (เครื่องอัตโนมัติ)			
5. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป			
6. เบเกอรี่			
7. อาหารกระป๋อง			
8. นมกล่องแพคต่าง ๆ			
9. กาแฟ ครีมเทียม น้ำตาล เครื่องบำรุงกำลัง			
10. ลูกอม หมากฝรั่ง ยาต่าง ๆ บุหรี่			
11. เครื่องปรุงรส น้ำปลา, ซอสต่าง ๆ			
12. สบู่, โฟมล้างหน้า			
13. แชมพู, ครีมนวด			
14. แป้งหอม			
15. ยาสีฟัน			
16. แปรงสีฟัน			
17. ผ้าอนามัย			
18. กระดาษชำระ			
19. ผงซักฟอก, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, น้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ			
20. ลูกกลิ้งระงับกลิ่นตัว, โคโลญน์			
21. ก๊ฟช้อป , เครื่องเขียน			
22. ยาฆ่าแมลง, ยากันยุง			
23. โลชั่น, ครีมบำรุงผิว			

2. ในการซื้อสินค้าท่านมีการซื้ออย่างไร

1. ( ) ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ 2. ( ) ไม่สนใจตรายี่ห้อ

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าให้ใคร

1. ( ) ซื้อให้ตนเอง 3. ( ) ซื้อให้ผู้อื่น โปรดระบุ .....

4. ปกติท่านซื้อสินค้าในช่วงใดบ่อยที่สุด

1. ( ) ก่อนเข้าทำงาน 2. ( ) เวลาพักทานอาหาร 3. ( ) หลังเลิกงาน

5. ใน 1 สัปดาห์ ท่านซื้อสินค้าที่ร้าน เคเค ทานตี้ไฟร์ ประมาณกี่ครั้ง

1. ( ) 1 ครั้ง 2. ( ) 2 ครั้ง 3. ( ) 3 ครั้ง

4. ( ) 4 ครั้ง 5. ( ) มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

6. เมื่อท่านเข้าไปในร้านท่านซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่

1. ( ) ซื้อทุกครั้ง 2. ( ) ซื้อเป็นบางครั้ง 3. ( ) เข้าไปเดินเฉย ๆ

7. จำนวนเงินที่ท่านซื้อแต่ละครั้งประมาณ ..... บาท

8. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่านคำนึงถึง

1. ( ) ของแถม 2. ( ) ราคาถูก 3. ( ) คุณภาพ

4. ( ) ความพอใจ 5. ( ) อื่น ๆ (ระบุ) .....

9. การเลือกซื้อสินค้าท่านนิยมซื้อสินค้าที่มีขนาดบรรจุขนาดใด

1. ( ) ขนาดเล็ก 2. ( ) ขนาดกลาง 3. ( ) ขนาดใหญ่

10. ท่านต้องการให้ทางร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบใด

1. ( ) ลดราคา 2. ( ) จับรางวัล

3. ( ) แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน 4. ( ) คูปองลดราคา

5. ( ) สะสมยอดแลกซื้อสินค้า 6. ( ) แจกฟรี

7. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

11. ท่านเคยไปซื้อสินค้าขณะที่ร้านมีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือไม่

1. ( ) เคย 2. ( ) ไม่เคย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

1. ในการซื้อสินค้าในร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้อย่างไร

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย
1. มีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภท			
2. สินค้าในแต่ละหมวดมีหลายยี่ห้อให้เลือก			
3. ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี			
4. สินค้ามีทุกขนาดให้เลือก			
5. มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย			
6. สินค้ามีคุณภาพ			
7. สินค้ามีราคามาตรฐาน			
8. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น			
9. สินค้ามีการแสดงราคาอย่างชัดเจน			
10. การประหยัดซื้อเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก			
11. มีสินค้าราคาพิเศษ			
12. อยู่ในสถานที่ทำงาน สะดวกซื้อ			
13. การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย			
14. การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม			
15. มีรายการ ลดแลกแจกแถม หรือชิงโชค			
16. การนำเอาสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาจำหน่ายในราคาต่ำกว่าทุน			
17. การบริการของพนักงานขายที่ประทับใจ			
18. ชื่อเสียงของร้าน			
19. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง			

ตอนที่ 3 ปัญหาและความพึงพอใจ

1. ปัญหาทั่ว ๆ ไปที่ท่านพบจากการซื้อสินค้า หรือปัญหาที่ท่านคิดว่าควรปรับปรุงในร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ มีอะไรบ้าง

ปัญหาที่พบและคิดว่าควรปรับปรุง	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ต้องปรับปรุง
1. สินค้าบางตัวขาดในบางช่วงเวลา				
2. ไม่มีการทำความสะอาดสินค้า				
3. สถานที่ภายในร้านเล็ก คับแคบ				
4. ภายในร้านไม่สะอาด				
5. บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างอับ				
6. ไม่มีป้ายบอกแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน				
7. ไม่มีเงินทอน				
8. พนักงานขายไม่สุภาพ				
9. ได้รับการบริการที่ล่าช้า				

2. ข้อเสียหรือปัญหาที่ท่านพบและคิดว่าควรปรับปรุงในร้าน เคเค ทเวนตี้โฟร์ นอกเหนือจากข้อที่ 1 มีอะไรบ้าง

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

1. ท่านมีความพึงพอใจในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. สินค้าให้เลือกครบ (ทุกประเภท ทุกยี่ห้อ ทุกขนาด			
2. มีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่			
3. สินค้ามีคุณภาพ			
4. สินค้ามีมาตรฐาน			
5. สินค้ามีราคาถูก			
6. การจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่าย สวยงาม			
7. การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม			
8. การบริการของพนักงาน			
9. การโฆษณาประชาสัมพันธ์			

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายอานุภาพ ยาวิชัย
วัน เดือน ปีเกิด	29 มิถุนายน 2510
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2529 - สำเร็จปริญญาตรี สาขารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2533
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2533-2536 เจ้าหน้าที่แผนกบุคคล บริษัทซิงเคนเก็น (ประเทศไทย) จำกัด อำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2537-2538 หัวหน้าแผนกบุคคล บริษัทลำพูน ซิงเคนเก็น จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พ.ศ. 2539-ปัจจุบัน ผู้จัดการแผนกบุคคล บริษัทลำพูนซิงเคนเก็น จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน