

กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน  
ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

Retail Strategies for the Convenience Store Effect on Consumers'  
Buying Behaviours at Banthon Oriental Supermarket in Bath,  
United Kingdom



กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน  
ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

Retail Strategies for the Convenience Store Effect on Consumers'  
Buying Behaviours at Banthon Oriental Supermarket in Bath,  
United Kingdom



ธัญยานี เคนคำภา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

ฉันทยานี เคนคำภา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน  
ร้าน Bantthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

ผู้วิจัย ฉันทยานี เคนคำภา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

  
.....  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ชั้นยานี้ เคนคำภา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom (82 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาถึงกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเมือง Bath, United Kingdom โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.803 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ในเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ 41-45 ปี สัญชาติไทย สถานภาพสมรส มีสมาชิกภายในครอบครัว 3 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า £1500 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom เนื่องจากร้านค้าปลีกของไทยเป็นขนาดเล็ก มีการจัดการแบบธุรกิจครอบครัว และไม่มีการแข่งขันที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการไม่เกิดการรับรู้หรือสนใจในกลยุทธ์ต่างๆ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ, พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Khenkhampha, T. M.B.A., March 2017, Graduate School, Bangkok University.

Retail Strategies for the Convenience Store Effect on Consumers' buying Behaviours at Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom (82 pp.)

Advisor: Asst. Prof. SasiprapaPantanasewi, Ph.D.

## ABSTACT

The objective of the study was to Retail Strategies for the Convenience Store Effect on consumers' buying behaviours at Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom. The samples came from the consumer in Bath, United Kingdom. Data were purposive sampling methods 400 consumers in Bangkok. The research instrument was the questionnaire. The reliability of the instrument was 0.803. The validity test was conducted by experts. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used to test hypothesis was multiple regression of Retail Strategies for the Convenience Store Effect on consumers' buying behaviours at Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

The results of this study indicated that the respondents mostly were females; in their 41-45 years of age, married, and with Thai nationality. They have approximately 3 members in their families. They mostly graduate with bachelor's degree and work as an office worker. Their monthly payment is more than £1500. The respondents generally have high opinion on the Retail Strategies for the Convenience Store and find that the convenience store's strategies have little effect on their buying behaviours in Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK. This is because; this Thai convenience store is operated as a small-scale business with family business management, and has been a low competitive environment. Consequently, the customers have little attention and interest in any retail strategies.

*Keywords: Retail Strategies, Convenience Store, Buying Behaviours*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ฉบับนี้สำเร็จไว้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานการแก้ไขข้อบกพร่องทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้า

ธัญยานี เคนคำภา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ค่าปลีก	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	31
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	33
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.6 การแปลผลข้อมูล	34
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	35



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ)	43
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	47
4.5 ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	48
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	56
5.3 การอภิปรายผล	56
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	60
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	81

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ลักษณะพฤติกรรมคือ 6Ws และ 1H	17
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นในการตรวจสอบเครื่องมือ	32
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ	36
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ	38
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (อื่นๆ)	39
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	39
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	40
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้	40
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	40
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ เข้าใช้บริการร้าน	41
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)	41
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (อื่นๆ)	42
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการในร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (อื่นๆ)	42
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	43
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริการที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	44
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	46
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	46
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใน ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom	47
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom	48
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom	49
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	52

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: มาสโลว์ได้สรุปลำดับขั้นตอนความต้องการ	20
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด	29
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย	51



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเติบโตของอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อสังคมในยุคปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น สาเหตุจากการที่เศรษฐกิจและสังคมขยายตัว ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันผู้หญิงซึ่งเป็นแม่บ้านนิยมทำงานนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นจึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และมีราคาไม่สูงมากนักซึ่ง สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นที่มาของการทำธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้น และจากกระแสการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กฎขององค์การการค้าโลกส่งผลให้แต่ละประเทศต้องเปิดตลาดการค้าภายในประเทศของตนเอง ให้กับประเทศอื่นนักลงทุนต่างชาติ ทำให้กระแสเงินทุนหลั่งไหลจากประเทศพัฒนาแล้ว เข้าสู่ประเทศกำลังพัฒนา ประกอบกับการเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจภาคธุรกิจต่างๆประสบปัญหาที่ยังส่งผลให้ความต้องการเงินทุนมีมากขึ้น ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงหันมา ช้อปออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงมากขึ้น รวมทั้งการมีระบบโลจิสติกส์ในการรับส่งสินค้าที่สะดวกขึ้น จึงไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้าน เช่นเดิม ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้น การพัฒนาโอกาสของแต่ละแบรนด์จึงเกิดขึ้นหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคการวิวัฒนาการด้วยการผสมผสานการค้าปลีกเข้ากับกิจกรรมด้านความบันเทิง และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ดังที่เราเห็นกำลังเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากในประเทศไทย ที่สรรหาสารพัดแนวคิด และกิจกรรมเข้ามาเสริมจุดขายให้กับตนเอง BuilderVol.31 (2016)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก มีแรงกดดันจากภาคการส่งออก ที่ยังหดตัวอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนการลงทุนและการใช้จ่ายภาครัฐที่ล่าช้า รวมถึงการใช้จ่ายของภาคเอกชน ก็ยังมี การขยายตัว ในระดับต่ำเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านรายได้ในภาคการเกษตรที่ตกต่ำ ค่าครองชีพและค่า หันสินครัวเรือนในระดับสูงอีกทั้งยังมีปัจจัยหนุนใดใดที่มันช่วยเพิ่มรายได้หรือกำลังซื้อให้กับผู้บริโภค ในระยะอันสั้นซึ่งก็อาจทำให้การฟื้นตัวเศรษฐกิจล่าช้าออกไป อย่างไรก็ตาม คาดว่าการเติบโตของ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ( Modern Trade ) เป็นแรงหนุนที่สำคัญและช่วยให้ตลาดเติบโตได้อย่าง ต่อเนื่อง และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และมีสาขาที่ ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งน่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคเอกชนได้ในระดับหนึ่งตลอดจนปัจจัยการ เติบโตของภาคการท่องเที่ยวที่ยังเติบโตในเกณฑ์ ร้านสะดวกซื้อยังถือเป็นส่วนแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันประกอบกับการลงทุนที่ใช้เงิน ไม่สูงมากนัก และส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่หันมาขยายสาขาของร้านสะดวก ซื้อ จึงทำให้กิจการของร้านสะดวกซื้อเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งในอนาคต ร้านสะดวกซื้อทำหน้าที่ คล้ายกับเป็นตัวแทนซื้อผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกและง่ายที่สุด มีการ ตั้งร้านอยู่ในย่านการค้าที่สะดวก มีพนักงานขายที่คล่องแคล่ว มีมารยาทดี สามารถอธิบาย แนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สินค้าต้องมีคุณภาพ การเก็บรักษาสินค้า ให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่อการ

จำหน่าย ตาม วัน เวลา ที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อผู้บริโภคไปหาซื้อที่ร้านก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที (ธนาคารแลนด์แอนด์ เฮาส์ จำกัด, 2558)

ปัจจุบันจากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน ร้านค้าปลีกของคนไทยส่วนใหญ่อยู่ในรูปซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทั้งนี้ ร้านค้าปลีก / คำส่ง ที่ขายสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศไทยในอังกฤษมีประมาณกว่า 50 ร้าน โดยเป็นร้านค้าปลีกของคนไทย 15 ร้าน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, 2550) ปัญหาหลักของซูเปอร์มาร์เก็ตของคนไทยในปัจจุบัน คือ ไม่สามารถแข่งขันด้านราคา และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าส่งขนาดใหญ่ได้ ทำให้สูญเสียลูกค้า ตัวอย่างคู่แข่งที่สำคัญ คือ ร้าน Wing Yip ของผู้ประกอบการชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งขายสินค้าอาหารจีน และ oriental ทั้งหมดรวมทั้งของไทยด้วย โดยเปิดกิจการในเมืองสำคัญของ สหราชอาณาจักร คือ ลอนดอน, Birmingham และ Manchester ในรูปของศูนย์การธุรกิจ (Wing Yip Business Center) ประกอบด้วย superstore และร้านค้าต่างๆของชาวจีน เป็นเสมือน China Town ของเมืองนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม เมือง Bath เป็นเมืองขนาดเล็กๆ และมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในยุโรป และร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath เป็นธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ไม่มีคู่แข่งในร้านค้าส่งขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามเมืองสำคัญ จึงทำให้มีคู่แข่งน้อยลง ในเมือง Bath เพราะ Banthon Oriental Supermarket เป็นร้านเดียวที่เป็นธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าจากไทยมากที่สุด ก่อตั้งในปี 1999 ปัจจุบัน 17 ปี ร้านตั้งอยู่ที่ Brookside House 9-10 High Street Bath, Avon BA1 5AQ. ลักษณะองค์กรเป็นธุรกิจค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) มีร้านเดียวในเมือง Bath ที่จำหน่ายสินค้านำเข้าจากประเทศไทย, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออก เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ประเภทสินค้าที่นำเข้า ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค ผักสด อาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารกระป๋องข้าวสาร และผลไม้ เป็นธุรกิจแบบครบวงจร มีการบริหารงานไม่ซับซ้อน แต่มีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้า เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การส่งสินค้านั้นเราจะส่งจากคลังสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษคือ JK Foods เมือง Nottingham และบริษัทอื่นๆอีกมากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทางร้านจะมีการคัดสรรสินค้าก่อนที่นำมาขาย ร้าน Banthon Oriental Supermarket เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีการเติบโตธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์การกำหนดราคา และสินค้านำเข้าที่มีคุณภาพราคาไม่แพง ร้าน Banthon Oriental Supermarket ประกอบธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ร้านค้าปลีกที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง มีระบบการบริหารงานแบบพื้นฐาน มีการบริการส่งสินค้าถึงที่ในระยะทางจำกัด (Rujee Merrill, 2559)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค(ร้านสะดวกซื้อ) ค่อนข้างจะมีความยุ่งยากซับซ้อน เพราะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมายเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เน้นผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรม ไม่ใช่ใช้เกณฑ์ของ

ตนเองที่จะพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะติดตามอยู่เสมอว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไรและเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำเป็นที่นักการตลาดต้องวิจัยสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และประการสุดท้าย (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง (พิชญ อิมวิญญาณ, 2554) และ (นภภรณ์ อ่อนนาค, 2545) ผลการวิจัยพบว่า มีการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และมีการพิจารณากำหนดแนวทางวิธีการจัดการร้านสะดวกซื้อในด้านกลยุทธ์ทางตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้าปลีกสมัยใหม่ มีความหลากหลายและการตกแต่งร้านค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ (บุญชริก มงคลพิทักษ์สุข, 2551) พบว่า กลยุทธ์ในการบริหารสินค้าคงเหลือของธุรกิจค้าปลีกต้องการวิเคราะห์อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ การปรับกระบวนการทำงาน สามารถทำให้ลดปริมาณสินค้าสูญหาย ซึ่งกิจการสามารถระดับจำนวนคลังสินค้า ส่งผลให้ต้นทุนการขายสินค้าต่ำเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างกำไรให้กับกิจการในระยะยาว (วิชาญ มณีวงศ์, 2554) พบว่า ได้ใช้ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง, ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน, 2545) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ การศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในภาพรวม ด้านการจำหน่ายที่มีจำนวนมากและเดินทางสะดวกใกล้บ้าน (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2553) พบว่า ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยนั้นจะมีแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนอธิบายถึงอนาคตของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าควรมีการปรับตัวและดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวมานั้นแม้ว่าจะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับ ธุรกิจค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) แต่ก็ยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษา กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นช่องว่างที่ผู้วิจัยจะศึกษาหรือหาแนวทางปฏิบัติที่ดี และแม้ว่าจะมียานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในอดีต แต่ก็ยังไม่มียานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านการบริการ การจัดสรรสินค้า คุณภาพสินค้า ลักษณะบรรยากาศในร้าน และคุณค่าในด้านสะดวก และศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะเป็นการศึกษาการองค์ประกอบแบบโดยรวม และกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคและคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะบริหารร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัยในทุกๆด้าน โดยปัญหาของการวิจัยครั้งนี้คือกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีกร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้พัฒนาคุณภาพธุรกิจการค้าปลีกและนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยและนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ การเพิ่มยอดขาย และพัฒนาคุณภาพในธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการ เปลี่ยนแปลงให้ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdomมี ประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเมือง Bath ที่มีต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ของร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom และผู้บริโภคเมืองใกล้เคียง มีการคาดการณ์จำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแต่ละวันเฉลี่ยประมาณ 25 คน จำนวน 8,025 คน ในปี 2558 โดยมีการสัมภาษณ์ (Rujee Merrill, 2559)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการให้ตารางสำเร็จรูปกำหนดกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1967) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (independent Variable) คือ กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ)

กลยุทธ์การค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ มีตัวแปรอิสระได้แก่ การบริการ,การจัดสรรเลือกสินค้า, คุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพสินค้า (วารุณี ตัณฑวิงศ์ ,2552)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า, ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้า เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า ,การเลือกตัดสินใจซื้อ ,ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ,สถานที่ซื้อสินค้า และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งอยู่ที่ Brookside House9-10 High Street Bath, Avon, BA1 5AQ ชื่อร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

1.3.5 ขอบเขตและระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ กันยายน 2559 – มีนาคม 2560



#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ในการพัฒนาปรับปรุงร้านค้าปลีกให้มี กลยุทธ์ค้าปลีกในการทำงานเพิ่มมากยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหม่ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจในการจัดการธุรกิจค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับวางแผนนโยบายในด้านการจัดการร้านสะดวกซื้อให้มีกลยุทธ์การค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.4 เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการนำข้อมูลซึ่งได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ค้าปลีกร้านสะดวกซื้อไปเป็นข้อมูลในการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งมีดังนี้

1.5.1 กลยุทธ์ (Strategy) แนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือวิธีการในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ นำไปสู่แนวทางในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

1.5.2 การค้าปลีก (Retailing) การขายสินค้าหรือการบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัว

1.5.3 การบริการ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

1.5.4 การจัดสรรเลือกสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ ที่เก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน อาจเป็นการดำเนินงานผลิต ดำเนินการขาย หรือดำเนินงานอื่นๆ

1.5.5 คุณค่าด้านความสะดวก หมายถึง การออกแบบการบริการที่เน้นความสะดวกสบายในการ ให้บริการแก่ ผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง และการเปิดบริการทุกวัน

1.5.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศภายในร้าน สามารถใช้ แสง สี เสียงเพลงต่างๆ และกลิ่นหอมสร้างบรรยากาศให้กับร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอารมณ์คอยตาม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

1.5.7 คุณภาพสินค้า หมายถึง ระดับที่กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ และความเหมาะสมในการใช้งาน ตลอดจนถึงจุดดีของผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

1.5.8 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้ หรือการบริโภค อันเดียวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

1. กลุ่มผู้ซื้อสินค้าหมายถึง ลูกค้าของคุณคือใคร เพศชายหรือหญิง อายุเท่าไร อาชีพอะไร รายได้เท่าไร รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร

2. ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้าของเราต้องการอะไร เพื่อที่เราจะได้ผลิต หรือให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเรานั้นเอง โดยจะต้องวิเคราะห์ จุดเด่นของสินค้า สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

3. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า หมายถึง เราควรศึกษาถึงผู้บริโภค หาเหตุผลว่าทำไม ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน คุณต้องตอบคำถามกับตัวเองให้ได้ก่อนว่า เราจะซื้อของเราเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ หมายถึง บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลในการซื้อ เช่น ซื้อเพื่อกินหรือใช้ในครอบครัว ซื้อเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวใช้ได้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด หมายถึง เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน หรือศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือช่วงเทศกาล ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต เพื่อป้องกันไม่ให้คุณค่าของธุรกิจพบกับความผิดหวัง

6. สถานที่ซื้อสินค้า หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรือพุดต่างๆ ก็คือการสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า หากว่าคุณทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณซื้อสินค้าจากที่ไหน ก็จะทำให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร หมายถึง สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูงหน่อย ลูกค้าก็อาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อก็เป็นไปได้ หรือถ้าลูกค้าที่ค่อนข้างชอบการลดกระหน่ำซัมเมอร์เซลล์ ไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ ทางร้านก็ควรที่จะจัดเทศกาล การลดราคาให้ลูกค้าบ่อย ๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆโดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับ เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

2.4 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ)

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy) หมายถึง รูปแบบที่ผู้ค้าปลีกวางแผนที่จะดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสิ่งที่ผู้ค้าปลีกคาดว่าจะใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy) หมายถึง วิธีการที่ธุรกิจการค้าปลีกมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ลักษณะตลาดเป้าหมาย ลักษณะของสินค้าและบริการ วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งระยะยาว (Levy & Weitz, 2001, p.688)

ณัฐยา สินตระการผล (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการทำศึกสงคราม และการกำหนดรูปแบบการต่อสู้ในแต่ละสมรภูมิ ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าจะเข้ายึดสมรภูมิแต่ละแห่งด้วยวิธี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน (Levy & Weitz, 2001, p.8) หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

(Final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคปริมาณน้อย (Newman and Cullen, 2002, p.12)

กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการบริหารกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ประกอบด้วย การบริการการจัดสรรเลือกสินค้าคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วารุณี ตัณตวิวงศ์, 2552)

### 2.2.1 ด้านการบริการ

การบริการ (Services) หมายถึง สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อมอบให้กับลูกค้าเป็นความยากของบริการในการกำหนดเนื้องานบริการออกมาเป็นชิ้นเป็นอันให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน เนื่องจากตั้งแต่แรกทีธุรกิจใส่สิ่งที่ป้อนเข้า (input )ไปในกระบวนการผลิตก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และพอได้ผลผลิต (output)ออกมาก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีก หากเป็นธุรกิจภาคการผลิตและภาคการเกษตร ที่สามารถกำหนดสิ่งที่สร้างสรรค์เพื่อส่งมอบได้ง่ายกว่าธุรกิจบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เชิงเศรษฐกิจเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่ามีการจัดเตรียม ผลประโยชน์ ให้กับลูกค้า ณ สถานที่แห่งหนึ่ง ช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมนี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามความปรารถนา หรือเป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการเหล่านั้นได้รับ จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การดำเนินงานการตลาดในธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการบริการให้เกิดประสิทธิผลต้องอาศัยของแถม สิ่งล่อใจหรือสิ่งที่เกิดความคาดหวังของลูกค้า แม้ว่าการบริการมีความสำคัญมากเพียงใดการดำเนินงานบริการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพได้นั้น ไม่มีอะไรเป็นสิ่งยืนยันได้ว่ากิจการต้องประสบความสำเร็จ สินค้า/บริการถูกส่งมอบตามความต้องการของลูกค้า ราคาที่กำหนดขึ้นเป็นราคาที่ต้องสะท้อนความสมเหตุสมผล การจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าอาศัยช่องทางที่ลูกค้าสะดวก รวมถึงการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ กับลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดขึ้น ผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจใหม่ในตลาดนั้นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในประเด็นที่สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดในการยอมรับสิ่งที่เสนอให้ (Offer) (วารุณี ตัณตวิวงศ์, 2552, หน้า 335 – 356)

หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกในการบริการที่สำคัญ มีดังนี้

1. การบริการที่หลากหลาย (Service assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆมาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคการจัดการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

2. การจัดการบริการ (Providing services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย

3. การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing display and additional services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องแสดงสินค้าให้โดดเด่น ด้วยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปผ่านมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากเกิดการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desired) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ (Action) ทั้งหมดนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า

4. การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of location) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และช่วยให้การส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้มีธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากที่ขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

### ลักษณะของการบริการ

การบริการมี 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ดังนั้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากการบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่หนึ่งรายนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการการไม่แน่นอน จะทำให้ปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### 2.1.2 ด้านการจัดสรรเลือกสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท(2525) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดสรรเลือกสินค้า หมายถึง กิจกรรมของผู้ซื้อต้องพิจารณาเลือกซื้อสินค้าให้ได้คุณสมบัติที่ถูกต้อง (Right quality) จำนวนที่ถูกต้อง (Right quantity) เลือกซื้อจากแหล่งที่ถูกต้อง (Right Source) ในราคาที่ถูกต้อง (Right Price) และตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (Right want) โดยสามารถนำออกขายแล้วมีกำไร (Right Source)

การจัดสรรเลือกสินค้า เป็นกระบวนการที่ร้านค้าพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผ่านการประเมินทั้งชนิดและปริมาณว่าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเท่านั้นในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทางการเงินตามที่กำหนดการระบุรายการสินค้าหรือบริการที่ทางร้านประสงค์จำหน่ายให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ (วารุณี ตันติวงศ์, 2552, หน้า 229 - 300)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดสรรสินค้า เป็นขั้นตอนซึ่งผู้ค้าปลีกพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right merchandise) ด้วยปริมาณที่เหมาะสม (Right quantity) ในสถานที่ที่เหมาะสม (Right place) ในเวลาที่เหมาะสม (Right time) เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าโดยบรรลุเป้าหมายด้านการเงิน (Financial goals) ขององค์กร (Levy & Weitz, 2001, p.347) การจัดสรรเลือกสินค้ามีหน้าที่ที่สำคัญอยู่ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. การวางแผนความหลากหลายของสินค้าที่ขาย (Planning merchandise Assortments) หมายถึงรายการสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งควรมีจำหน่ายในร้านค้า การจัดการความหลากหลายเป็นหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดทำให้สินค้ามีความหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า โดยจำแนกตามตราสินค้า (Brands) การออกแบบ (Designs) ขนาด (Size) และราคา (Prices) ในร้านค้าใดร้านค้านั้น (Levy & Weitz, 2001, p.668)

2. ระบบการซื้อ (Buying System) เป็นการใช้หลักขั้นตอนการบริหารสินค้า (Merchandise management process) โดยการแสดงถึงวิธีการที่ผู้ค้าปลีกจะต้องนำหลักและเครื่องมือต่างๆเข้ามาใช้ในการกำหนดระบบการจัดการซื้อที่เป็นทางการระบบการซื้อที่จะช่วยให้ผู้ซื้อและผู้วางแผนสินค้าพิจารณาว่าควรซื้อสินค้าเท่าใด

3. การตั้งราคาในธุรกิจค้าปลีก (Pricing of Retailing) ในธุรกิจค้าปลีกเป็นการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาที่ยุติธรรมและสามารถสร้างกำไรรวมทั้งสอดคล้องกับภาพพจน์ของการรับรู้ในด้านราคาจากลูกค้า

### การกำหนดปริมาณการจัดสรรเลือกซื้อสินค้า

การกำหนดปริมาณการกำหนดปริมาณการจัดสรรเลือกซื้อสินค้า ในกิจการร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาของการจัดซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับปริมาณการขายของร้านค้าปลีก ฐานะของร้านค้าปลีก ความต้องการของผู้บริโภค ฤดูกาล และการเก็บรักษาสินค้าของหน่วยคลังสินค้า

2. การปริมาณการหรือคาดคะเนยอดขายประจำแต่ละงวด

3. จำนวนสินค้าคงเหลือที่อยู่ในมือและจำนวนสินค้าที่กำลังสั่งซื้อโดยยึดนโยบายว่ามีสินค้าในมือน้อยซื้อครั้งละไม่มากแต่ซื้อบ่อยเพื่อลงทุนน้อย เงินลงทุนไม่ไปจมอยู่ในสินค้าทำให้สถานการณ์การหมุนเวียนของเงินดีขึ้น

4. จำนวนสินค้าที่คงไว้ในคลังสินค้าในจำนวนและปริมาณที่เหมาะสม

5. ระยะเวลาการเดินทางของสินค้าหรือการส่งมอบสินค้าใช้เวลากี่วันจะทำให้สินค้าไม่ขาดตอนและจะต้องสั่งสินค้าล่วงหน้ากี่วันจึงจะมาทดแทนสินค้าในครั้งสินค้าพอดี

### 2.1.3 คุณค่าในด้านความสะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์, คุณค่าด้านบริการ, คุณค่าด้านบุคลากร, และ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีนี้ผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่เขาต้องการที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า

พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าของรูปแบบธุรกิจว่าการตัดสินใจต่างๆทางด้านการตลาดของร้านค้าปลีกก็เพื่อมองหาข้อแตกต่างของธุรกิจ เพื่อนำเสนอรูปแบบธุรกิจของตนเองให้แตกต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกันเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงต้องหาวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเรียกว่าคุณค่าของรูปแบบธุรกิจ โดยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ คุณค่าด้านความสะดวก,คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าด้านปฏิบัติการได้แก่

1.คุณค่าด้านความสะดวก หมายถึง การออกแบบที่เน้นให้เกิดความสะดวกสบายในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า การบริการที่จืดจาง และการออกแบบภายในร้าน ความสะดวกสบายในการเข้าร้านระบบการจ่ายเงินและบริการช่วงเวลาการทำงานและการบริการแบบต่างๆ

2. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์นอกจากความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในร้านค้าแล้วคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงภาพลักษณ์ร้านค้า(Store Image) ซึ่งจะเป็นภาพรวมที่ประกอบขึ้นจากสิ่งต่างๆตั้งแต่ชื่อร้าน โลโก้ (Logo) คำขวัญ สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของร้าน(Mascot) องค์ประกอบของร้านการให้บริการการกำหนดราคาและการวางตำแหน่งของร้านค้า

3. คุณค่าด้านปฏิบัติ เช่น ความสุภาพในการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสะอาดสวยงามการบริการและการส่งสินค้าการตกแต่งร้านค้าการสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นใน



ร้าน เป็นต้นสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยเสริมให้องค์ประกอบคุณค่าด้านอื่นๆสมบูรณ์ขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า

วารุณี ตันตวิวงศ์ (2552) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างคุณค่าในงานบริการ ธุรกิจต้องทราบว่าตนเองสามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างไร ภายใต้การดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลผลิตภาพระดับหนึ่งที่ทำให้กิจการสามารถสร้างผลกำไรและสร้างความสุขในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์กรได้เช่นกัน งานบริการนั้นเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของเราทุกคนในองค์กร จากเป้าหมายที่ชัดเจนในการให้บริการทำให้กิจการสามารถส่งมอบความประทับใจกับลูกค้าเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานในงานบริการในรูปแบบทีมงาน (team work) ทุกคนต้องอาศัยความไว้วางใจ เชื่อใจ เคารพทบทวนและหน้าที่ของกันและกันในการทำงานโดยอาศัยการเปิดใจมีความซื่อสัตย์ และยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยหลักการ "ทำให้ปราศจากข้อบกพร่อง (zero defect)

ในการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management :TQM ) กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้ในระดับสูงที่สุดที่ทำให้ทุกคนในโลกเกิดแรงขับ หรือแรงผลักดันในความพยายามกระทำ บางสิ่งบางอย่างบางสิ่งบางอย่างที่สามารถสร้างความรู้สึกรักในใจลูกค้าได้ถึงความเร็ว (Speed) ความกระตือรือร้นแข่งขันในการให้บริการ (Energy) การส่งมอบมิตรภาพที่ดีต่อลูกค้า (Friendly) และ ปฏิบัติงานอย่างเอาใจใส่กับลูกค้าทุกราย (Empathy) อย่างมีความรับผิดชอบ (Responsiveness)

ในภาวะอารมณ์ของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกันลูกค้าบางรายเราสามารถทราบได้ว่าเป็นจริงแล้วพวกเขาต้องการอะไรบ้าง แต่ในลูกค้าบางรายธุรกิจเราอาจไม่สามารถทราบความต้องการได้ ลูกค้าบางรายเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ ในขณะที่บางคนอาจมีปัญหาหรือเกิดความไม่พอใจในบริการผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้ให้บริการลูกค้าแต่ละประเภทเป็นอย่างเป็นอย่างดี

#### 2.1.4 ด้านคุณภาพสินค้า

วารุณี ตันตวิวงศ์ (2552) การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้นสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ

- 1.สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะเฉพาะ (Features) เป็นคุณสมบัติรองรับในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น จากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

3.ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้า ต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ และจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุ ถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่ เหมาะสม

4.ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตาม รายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec ตัวอย่างเช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น

5.ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด

6.ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถ ในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงมารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะ ให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ

7.ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์

8.การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม

### 2.1.5 ด้านลักษณะบรรยากาศในร้าน

การค้าปลีกควรตระหนักดีว่า ร้านค้า คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ เป็นจุดสัมผัส (Touch Point / Contact Point) ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมในชื่อตราร้านและตราสินค้าหรือบริการ (Brand Experience) อีกทั้งเป็นสื่อโฆษณา (Advertising Media) โดยเฉพาะในย่านที่มีร้านค้า หนาแน่นที่มีความสำคัญในกระบวนการสร้างร้านมีส่วนดึงดูดความสนใจลูกค้านอกจากร้านที่ดูดีและมี การจัดร้านดีช่วยส่งเสริมการตลาดสินค้า และภาพลักษณ์ของตราร้าน (Brand Image) ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า และบุคลิกลักษณะของร้าน (วารุณี ตันติวงศ์, 2552, หน้า 229)

บรรยากาศภายในร้านค้า (Atmospherics) เราสามารถใช้แสง สี เสียงเพลงและกลิ่นหอม ต่างๆสร้างบรรยากาศให้กับร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอารมณ์คล้อยตาม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อ

สินค้ามากขึ้น ผู้ค้าปลีกหลายรายได้ค้นพบประโยชน์จากการพัฒนาบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งนอกจากจะสามารถช่วยส่งเสริมรูปแบบแล้วยังช่วยทำให้สินค้าดูดีขึ้นอีกด้วยโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 108-110)

1. การสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (Visual Communications) ประกอบด้วยกราฟิก สัญลักษณ์ เอฟเฟกต์พิเศษที่ติดตั้งภายในร้านและบานกระจกหน้าร้าน มีจุดประสงค์เพื่อที่จะช่วยเพิ่มยอดขายจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือให้ข้อเสนอแนะต่างๆกับลูกค้าหรือการใช้สัญลักษณ์และลูกเพื่อช่วยลูกค้าในการหาแผนกหรือสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่ายขึ้นบางครั้งรูปภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความสวยงามสภาพและความรู้มั่นคงในร้าน ผู้ค้าปลีกควรออกแบบร้านค้าให้สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าและสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านของตนได้

2. แสง (Lighting) การจัดแสงภายในร้านค้าไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อให้ความสว่างเท่านั้น แต่ใช้เพื่อเน้นสินค้าที่จะขาย ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นตลอดจนช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของร้านค้าให้ดูดีขึ้นอีกด้วย

3. สี (Colour) เราสามารถใช้สีในการเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าและสร้างอารมณ์ จากผลวิจัยสรุปว่าสีโทนร้อนแดงและเหลืองสามารถส่งผลต่อกายภาพและจิตวิทยาของผู้ชมทำให้ความดันเลือดสูงขึ้นและหายใจเร็วขึ้นผู้ค้าปลีกอาจใช้สีโทนร้อนในการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น

4. เสียงดนตรี (Music) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มหรือลดความน่าสนใจของบรรยากาศภายในร้าน เสียงดนตรีมีความแตกต่างจากสีและแสงหรือสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเพลงแค่นิดเดียว

5. กลิ่นหอม (Scent) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ ซึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลกระทบมากที่สุดต่ออารมณ์โดยประสาทสัมผัสให้กันรับกลิ่นและมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่นๆซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น โกรธ คิดถึง หรือแม้แต่ความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า จากการวิจัยพบว่ากลิ่นที่ดีจะนำไปสู่การขายที่ดีขึ้นด้วยโดยสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น

จากความสำคัญของการวัดทางด้านกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นในการศึกษาครั้งนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดทางการตลาด การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งจะเน้นไปใน ปัจจัยด้านการบริการ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่หลากหลาย ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆมาเพื่อขาย

ต่อให้กับผู้บริโภค และจะช่วยให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในการบริการ ต่อมาปัจจัยการจัดสรรเลือกสินค้า และในส่วนของ การจัดสรรเลือกสินค้านั้นมีหน้าที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็น การวางแผนความหลากหลายของสินค้าที่ขาย ได้แก่ ตราสินค้า การออกแบบ ขนาด และราคา ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการจัดสรรเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายของหน้าที่ธุรกิจค้าปลีก ที่ต้องจัดสรรเลือกสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ต่อมาปัจจัยคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่เขาต้องการที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ต่อมาปัจจัยลักษณะบรรยากาศภายในร้าน เป็นกระบวนการสร้างให้ร้านมีส่วนดึงดูดความสนใจลูกค้า นอกจากบรรยากาศภายในร้านจะดูดีและยังมีการจัดร้านเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดสินค้า และภาพลักษณ์ของร้าน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า และบุคลิกลักษณะของร้าน และปัจจัยคุณภาพสินค้า เป็นการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นโดยคุณภาพสินค้าหรือการบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งชั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายราคาเพื่อซื้อความพอใจตามคุณภาพของสินค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไรมีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใดและในปริมาณหรือความถี่มากน้อยเพียงใดนอกจากนั้นยังทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่ออิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการตอน ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิธธิกร (2553) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior ) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

Solomon (1996) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวเรื่องการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

**2.2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)** เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.1 : คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมคือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย

WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW?

คำถาม (6Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเป็นใคร (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด( 4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมคือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย

WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW?

<p>2.ประเภทสินค้าที่ซื้อ สินค้า (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือ ลักษณะนวัตกรรม</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ Product strategies ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบ บริการ คุณภาพ คุณลักษณะ นวัตกรรม 1.ผลิตภัณฑ์ควบ 2.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 3.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน</p>
<p>3.เหตุผลสำคัญใน การซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการของเขา ทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อ 1.ปัจจัยในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการ ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย(Distribution channel strategies)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมคือ6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย

WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW?

4.ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงเทศกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.สถานที่ซื้อสินค้า (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

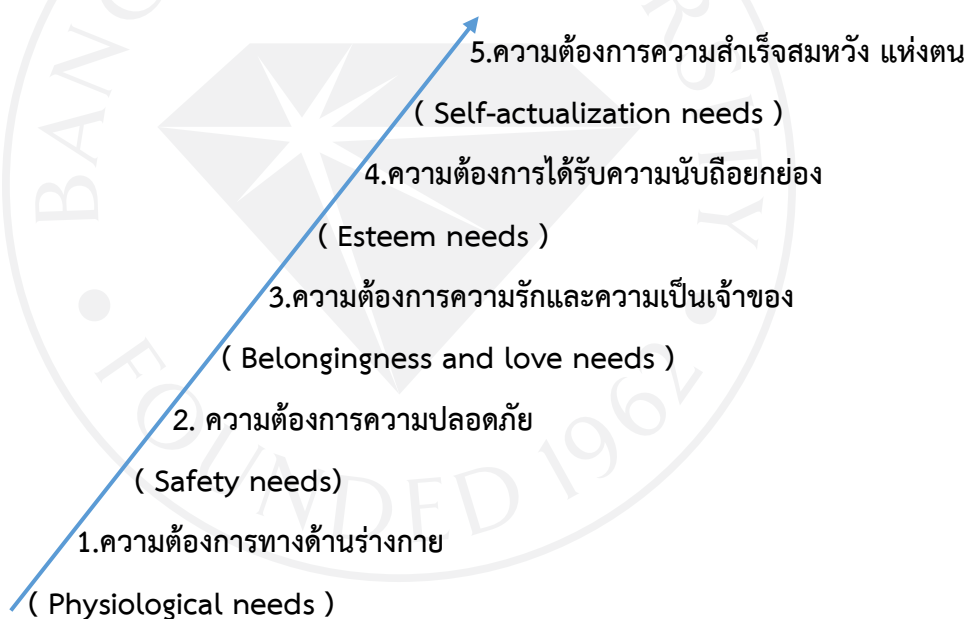
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณี*

*การศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

### 2.2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of needs) ได้สรุปความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า

1. มนุษย์มีความต้องการเสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนอง ความต้องการอื่นก็จะเกิดขึ้น เป็นอย่างนี้ตั้งแต่เกิดจนตาย
  2. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงเป็นลำดับขั้น โดยมนุษย์จะมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการในขั้นสูงสุด หลังจากความต้องการขั้นต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจ
  3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่ปรากฏแรงจูงใจพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมคนนั้นต่อไป
- ภาพที่ 2.1: มาสโลว์ได้สรุปลำดับขั้นตอนความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 กลุ่มตามลำดับที่มนุษย์จะมุ่งสร้างความพึงพอใจ ดังนี้



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระพิมพ์และไซเท็กซ์.

ลำดับขั้นตอนความต้องการนี้ ไม่ได้หมายความว่า ความต้องการจะต้องเกิดเป็นลำดับขั้น เพราะในเวลาเดียวกันคนเกิดความต้องการหลายๆ ขั้นพร้อมกันได้ แต่ที่สูงสุดแล้วในสถานการณ์ที่เลือกสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการได้เพียงอย่างเดียว คนจะมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการขั้นต้นที่ต่ำกว่าคือ ด้านกายภาพ ให้ได้รับความพึงพอใจก่อนขั้นอื่น



### ความต้องการด้านร่างกาย

ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นต้นแล้วขั้นแรกของผู้บริโภค เป็นความต้องการเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่รอดเป็นปกติ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ตัวอย่าง การมุ่งค้นหาและเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สนองความต้องการขั้นนี้ เช่น การวิจัยเพื่อให้ได้ยารักษาโรคต่างๆ เนื่องจากในตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้เป็นจำนวนมากเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการขั้นนี้ การตัดสินใจจึงเลือกของผู้บริโภค จึงมักจะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการขั้นนี้แหละขั้นที่สูงขึ้นกว่าด้วยพร้อมๆ กัน เช่น เมื่อมีความต้องการอาหาร ผู้บริโภคไม่อยู่ต้องการอาหารผู้บริโภคบางรายการอาจเลือกทานอาหารที่ร้านอาหารที่สะอาดปลอดภัย และยังดูมีระดับด้วย

### ความต้องการความปลอดภัย

ความต้องการความปลอดภัยเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านสรีระได้รับการตอบสนองแล้ว ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกาย และความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี ส่วนความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานที่มั่นคง

### ความต้องการทางสังคม

ความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม เช่น มิตรภาพการ มีความสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้อื่น

### ความต้องการการยกย่อง

ความต้องการการยกย่อง หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับความยอมรับหรือจากผู้อื่น การมีตำแหน่งและเกียรติยศ และการมีภาพทางสังคม

### ความต้องการการบรรลุถึงความสำเร็จแห่งตน

ความต้องการการบรรลุถึงความสำเร็จแห่งตน หมายถึง ความต้องการที่พัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การได้ทำงานที่ท้าทายและการประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าได้บรรลุถึงจุดสูงสุดของชีวิต

## 2.2.4 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ เป็นผู้ตั้งทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ เรียกว่า ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (psychoanalytic theory of personality) ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อ

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ พรอยต์ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ว่าเป็นผล  
เกิดมาจากความดิ้นรน ความพยายามระหว่างแรงขับอันเกิดจากภายในร่างกาย ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา  
เช่น ความหิว ความก้าวร้าว และ ความกดดันทางสังคม ที่เป็นตัวคอยขัดขวาง เพื่อให้บุคคล  
ประพฤติปฏิบัติเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และศีลธรรมจรรยาที่พึงงาม

จากความสำคัญของการวัดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นให้ตอบสนองความพึง  
พอใจของผู้บริโภคได้ในลักษณะพฤติกรรมทางเลือกซื้อนั้นจะเน้นไปใน ปัจจัยกลุ่มผู้ซื้อสินค้า เป็น  
ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ด้านประชากรศาสตร์ ,ด้านภูมิศาสตร์ด้านจิตวิทยา,ด้านพฤติกรรมศาสตร์  
ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพสมรส ซึ่ง  
คุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น ,ปัจจัย  
ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบ ตราสินค้า  
บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยเหตุผลสำคัญในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา  
ทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา, ปัจจัยเลือกตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า  
อย่างไรเพื่อตอบสนองถึงความต้องการ, ปัจจัยซื้อสินค้าเมื่อใด แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการซื้อต่างๆ,  
ปัจจัยสถานที่ซื้อสินค้าผู้บริโภคไปซื้อในพื้นที่ใกล้เคียงต่างๆเพื่อสะดวกต่อการเดินทาง, ปัจจัยผู้บริโภค  
ซื้อต้องตัดสินใจว่าซื้อสินค้านั้นทำไม และค้นหาข้อมูลว่าต้องการมากแค่ไหนและมีความรู้สึกอย่างไรหลัง  
การซื้อสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ค่าปลีกร้านสะดวกซื้อที่  
ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อของผู้บริโภคในร้าน Bantthon Oriental Supermarket in Bath.

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้า  
ปลีกที่ยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ  
ไทย ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคของ ธุรกิจค้าปลีกในไทยว่าเป็นเช่นไรเพื่อนำปัญหา  
เหล่านี้ไปกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนอธิบายถึงอนาคตของ  
ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าควรมีการปรับตัวและดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร ผล  
การศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่  
มี ความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่  
ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการ ตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มี  
ป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอดรถ

และอื่นๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้ เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควร พัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวาง สินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดย อิสระเสรีควรหาลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรง กับ ความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการ บริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สิ่งที่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อ ความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีก แบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการ เปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม

บุญทริก มงคลพิทักษ์สุข (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการบริหารสินค้าคงเหลือ ของธุรกิจค้าปลีก :กรณีศึกษากิจการเพชรมาธ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กิจการ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารสด อาหารปรุงรสสุกและอาหารพร้อมรับประทาน แต่กิจการมี ปริมาณสินค้าสูญหายและสินค้าเสียหายเกินกว่ามาตรฐานที่ผู้บริหารกำหนด เนื่องจากสินค้าที่ จำหน่ายภายในร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีอายุการจัดเก็บที่มีเวลาระยะสั้นประกอบกับพนักงานมิได้ ปฏิบัติตามขั้นที่บริษัทกำหนดไว้ในคู่มือการปฏิบัติงานทำให้เกิดผลกระทบการดำเนินงานผลการวิจัย พบว่า การพยากรณ์ความต้องการสินค้าที่เหมาะสม การวิเคราะห์อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ การปรับกระบวนการทำงาน สามารถทำให้ลดปริมาณสินค้าสูญหายและสินค้าเสียหายเกินกว่า มาตรฐานที่กิจการกำหนดลงได้ ซึ่งกิจการสามารถลดระดับจำนวนคลังสินค้า ส่งผลให้ต้นทุนการขาย สินค้าต่ำ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างกำไรให้กับกิจการในระยะยาว

พิษณุ อิมวิญญาณ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการศึกษาร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้า สะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5000 - 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้าน ด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 24.00น. โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาท ต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์

นภาพรณ อ่อนนาค (2545) ได้การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เริ่มต้นกิจการในทางการค้าของร้านค้ารายย่อยเป็นธุรกิจที่ทำการกันเองภายในครอบครัว โดยทำการเริ่มต้นจากเงินออมของครัว ในช่วงแรกของการทำธุรกิจประเภทนี้ทำให้มีรายได้ดี แต่หลังจากที่มีธุรกิจรายใหญ่ เข้ามาทำให้ธุรกิจมีรายได้มีน้อยลงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกรายย่อยลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2539 ผู้บริโภคมีความนิยมที่จะใช้บริการทางด้านธุรกิจค้าปลีกใหญ่มากขึ้น เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง แต่ได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นจึงทำให้การรายย่อยเกิดปัญหาในเรื่องเงินทุน และการปรับปรุงร้านค้าของตนเพื่อสู้กับธุรกิจค้าปลีกใหญ่ แต่ส่วนใหญ่ปิดกิจการลง ในทางรัฐบาลที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้การกำหนดราคากันเป็น การเปิด – ปิด ให้เป็นเวลา นั้นร้านค้ารายย่อยมีความเห็นด้วยแต่ไม่แน่ใจในช่องการปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาริน (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จบการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทชน มีรายได้ 10,000 -20,000 บาทต่อเดือนทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด คือ ด้านการจำหน่าย การสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน โดยการเดินทางไปร้านสะดวกซื้อคนเดียว ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 18.00 - 24.00 น. ซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยวอยากเป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส โดยเพศชายซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง และคนโสดซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว สำหรับ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มี ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดในการศึกษาคั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อสินค้า

วิชาญ มณีวงศ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท ปีพ.ศ. 2552 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมแบบสำเร็จรูปทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์แบบตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath พบว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองและสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ร้านมีลักษณะเด่นคือสินค้าในร้านมีมากกว่า 200รายการ และหลากหลายประเภท สินค้าที่ร้านจะเน้นไปที่ ผักสด ผลไม้สด เครื่องปรุงรส อาหารแห้ง และอาหารแช่แข็ง ปัจจัยทางด้านบริการและคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและมีความสดใหม่และมีคุณภาพ มีการตรวจสอบ วัน เดือน ปี ตลอดเพื่อดูวันหมดอายุ สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญมากแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และทางร้านมีการนำสินค้าแปลกใหม่เข้ามาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการทำอาหารไทย โดยเน้นที่วัตถุดิบที่มีคุณภาพด้านการนำเข้า ส่วนสุดท้ายคือ การจัดสรรสินค้าให้มีความน่าสนใจในการเลือกซื้อและหาสินค้าได้ง่าย เวลาเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านด้วยตนเอง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath.

## 2.4 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีของ (Levy & Weitz, 2001, p.688) กล่าวว่าไว้ว่า กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) เป็นวิธีการที่ธุรกิจการค้าปลีกมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ลักษณะตลาดเป้าหมาย ลักษณะของสินค้าและบริการ วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งระยะ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้งานประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ และงานวิจัยในอดีตของ สันติธร ภูริภักดี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก ค้นพบว่า กลยุทธ์ค้าปลีกมีส่วนสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง,ความหลากหลายของประเภทสินค้า, นโยบายราคา,ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด, การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดได้ จึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### สมมติฐานที่ 1 การบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีของ วารุณี ตัญฉิมวงศ์ (2552) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการนั้นเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เชิงเศรษฐกิจเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่ามีการจัดเตรียม ผลประโยชน์ ให้กับลูกค้า ณ สถานที่แห่งหนึ่ง ช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมนี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามความปรารถนา หรือเป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการเหล่านั้นได้รับ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้งานประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ และงานวิจัยในอดีตของ พิษณุ อิมวิญญาน (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการศึกษาร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และค้นพบว่า การจัดการร้านค้าปลีกด้านการบริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการ

จัดการร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการบริการและการจัดการร้านสะดวกซื้อ จึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### **สมมติฐานที่ 2** การจัดสรรเลือกสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2525) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดสรรเลือกสินค้า หมายถึง กิจกรรมของผู้ซื้อ ต้องพิจารณาเลือกซื้อสินค้าให้ได้คุณสมบัติที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง เลือกซื้อจากแหล่งที่ถูกต้อง ในราคาที่ถูกต้องและตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุดโดยสามารถนำออกขายแล้วมีกำไร รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภครู้สึกว่าการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ และงานวิจัยในอดีตของ แจ่มจิต ศรีวงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องการจัดซื้อหาวัสดุด้วยการจัดแบ่งกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนกรณีศึกษา บริษัท ผู้ผลิตแก้ว จำกัด และค้นพบว่า การจัดซื้อจัดหาสินค้าด้วยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อและลดต้นทุน การจัดซื้อและจัดสรรสินค้าให้ถูกต้องนั้นจะรวมไปถึงผลของการเพิ่มกำไร และลดต้นทุนจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสรรเลือกสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### **สมมติฐานที่ 3** คุณค่าในด้านความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีของ พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าด้านความสะดวก หมายถึง การออกแบบที่เน้นให้เกิดความสะดวกสบายในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า การบริการที่จืดจาง การออกแบบภายในร้าน ความสะดวกสบายในการเข้าร้านรวมถึงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภครู้สึกว่าการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ และงานวิจัยในอดีตของสกุลทิพย์ โยธินนธรรม (2557) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grandและค้นพบว่า

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ จะเน้นไปทางด้านความสะดวกสบายจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงนำมาซึ่งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในด้านความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### **สมมติฐานที่ 4** คุณภาพสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีของวารุณี ตันตวงศ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพสินค้า หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจรวมถึงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภครู้สึกค้นหา การคิด การซื้อ การใช้บริการประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ และงานวิจัยในอดีตของวิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกัญจน์ สุขเร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและค้นพบว่าเป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้นกำหนดคุณภาพของตราสินค้า จึงนำมาซึ่งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### **สมมติฐานที่ 5** ลักษณะบรรยากาศภายในร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

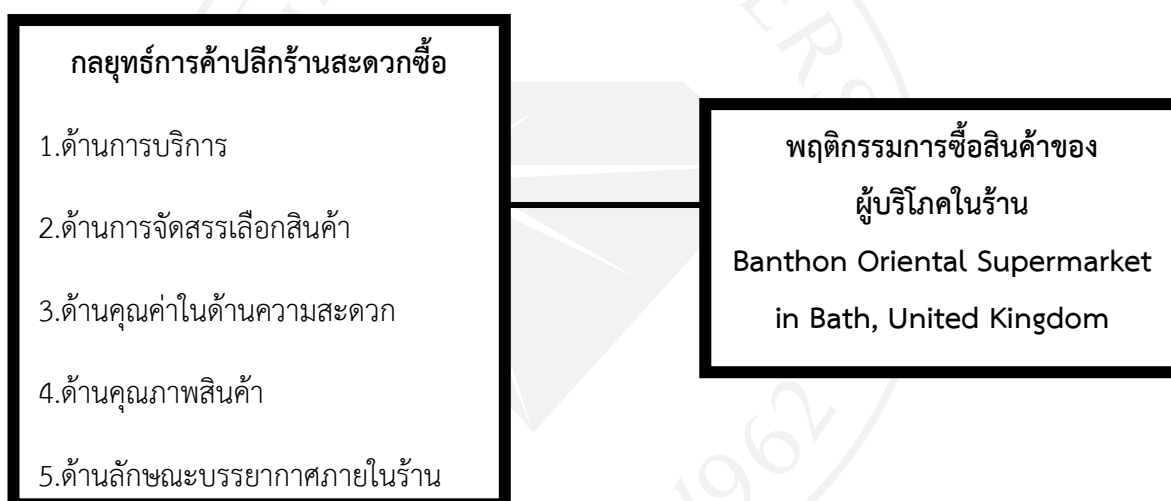
ผลจากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า บรรยากาศภายในร้านค้า หมายถึง บรรยากาศที่เราสามารถใช้แสง สี เสียงเพลงและกลิ่นหอมต่างๆสร้างบรรยากาศให้กับร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอารมณ์คล้อยตาม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านามากขึ้น ผู้ค้าปลีกหลายรายได้ค้นพบประโยชน์จากการพัฒนาบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งนอกจากจะสามารถช่วยส่งเสริมรูปแบบแล้วยังช่วยให้สินค้าดูดีขึ้นอีกด้วย รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภครู้สึกค้นหา การคิด การซื้อ การใช้บริการประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ และงานวิจัยในอดีตของ ชลิตา บุญเรืองขาว (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจและ



นำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษา ร้านซีดา บิวตี้ แอนด์ สปา และค้นพบว่า รูปแบบการบริการจะแตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของร้าน ทำเล ที่ตั้ง ขนาดของร้าน บรรยากาศภายในร้าน สปา มีกลิ่นที่แตกต่างกันไปในการสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ จึงนำมาซึ่งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดเรื่อง 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) แนวคิดเรื่อง 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยที่ปฏิบัติสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom และผู้บริโภคเมืองใกล้เคียง มีการคาดการณ์จำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแต่ละวันเฉลี่ยประมาณ 25 คน จำนวน 8,025 คน ในปี 2558 โดยมีการสัมภาษณ์ Rujee Merrill (2559)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปกำหนดกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1967) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 383 คน จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

แทนค่า	$n = \frac{8,025}{1 + 8,025(0.05^2)}$
	$n = \frac{8,025}{1 + 8,025(0.0025)}$
	$n = 383$

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเติมรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

2. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย และผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ในปี 2558 จำนวน 8,025 คน

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวน 390 คน

3. แจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าในร้านหลังจากได้ซื้อสินค้าตามความต้องการ และแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับลูกค้า

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการบริการ (3) ข้อมูลกลยุทธ์ค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) (4) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง ให้ผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าในร้าน หลังจากได้ซื้อสินค้าเสร็จตามความต้องการ

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์รอนแบ็ค อัลฟา (Cranach's Alpha Coefficient) ในกลุ่มทดลองตัวอย่างจำนวน 40 และ 400 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นในการตรวจสอบเครื่องมือ

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 40	กลุ่มทดลอง n = 400
ด้านการบริการ	0.686	0.715
ด้านการจัดสรรสินค้า	0.719	0.737
ด้านคุณค่าด้านความสะดวก	0.674	0.788
ด้านคุณภาพสินค้า	0.725	0.778
ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน	0.806	0.819
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.794	0.912
<b>ความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.871</b>	<b>0.803</b>

ความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่นจำนวน 40 ราย มี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านการบริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.686 ด้านการจัดสรรสินค้า มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.719 คุณค่าด้านความสะดวก มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.674 ด้านคุณภาพสินค้า มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.725 ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.806 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.794 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (ศิริชัย, 2550)

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา**

**การแปลความหมายระดับเที่ยง**

มากกว่า 0.9

ดีมาก

มากกว่า 0.8

ดี

มากกว่า 0.7

พอใช้

มากกว่า 0.6

ค่อนข้างพอใช้

มากกว่า 0.5

ต่ำ

น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5

ไม่สามารถรับได้

ความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่นจำนวน 400 ราย มี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านการบริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.715 ด้านการจัดสรรสินค้า มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.737 คุณค่าด้านความสะดวก มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.788 ด้านคุณภาพสินค้า มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.778 ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.819 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.912 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (ศิริชัย, 2550)

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีจำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าบริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการและสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ มีจำนวน 6 ลักษณะ เป็นลักษณะคำถามเป็น (Ratio Scale) เลือกตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อ
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าบริการ
4. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ
5. สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ ในการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบ (Likert Scale) แบบให้เลือกคำตอบและเป็นแบบลักษณะมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ทำการประเมินให้คะแนน โดยมีระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนเห็นด้วยมากที่สุด คือ 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการบริการ
2. ด้านการจัดสรรสินค้า
3. คุณค่าด้านความสะดวก
4. ด้านคุณภาพสินค้า
5. ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการรับรู้ของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด มีทั้งหมด 11 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนเห็นด้วยมากที่สุด คือ 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะอื่นๆโดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

**ประเภทที่ 1** แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้วจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2559 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2559 ผู้วิจัยได้มีการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแจกแบบสอบถามในสถานที่บริการที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็น ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจาก ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

**ประเภทที่ 2** ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

### 3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 82) เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย

2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และพฤติกรรมการบริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริการ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าบริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการและสาเหตุที่เข้ามาเข้าใช้

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้น คือ การยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ซึ่งใช้มาตราวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตราวัดอันตรภาค และทดสอบถึงความสัมพันธ์ที่ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของ กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ส่วนปัจจัยย่อยของตัวแปรต้นใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังต่อไปนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดสรรเลือกสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าในด้านความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	147	36.8	2
หญิง	253	63.2	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 147 คน เป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไทย	132	33.0	1
บริติช / อังกฤษ	85	21.3	2
ออสเตรเลีย	4	1.0	10
สหรัฐอเมริกา	7	1.8	9
จีน	23	5.8	5
เกาหลีใต้	16	4.0	7

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อินโดนีเซีย	43	10.8	4
มาเลเซีย	3	0.8	11
ฟิลิปปินส์	57	14.2	3
สิงคโปร์	19	4.8	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย ซึ่งมี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ สัญชาติ บริติช/อังกฤษ ซึ่งมีจำนวน 85 คน เป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือสัญชาติ ฟิลิปปินส์ ซึ่งมีจำนวน 57 คน เป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาคือ สัญชาติอินโดนีเซีย ซึ่งมีจำนวน 43 คน เป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือสัญชาติจีน ซึ่งมีจำนวน 23 คน เป็นร้อยละ 5.8 รองลงมา คือสัญชาติสิงคโปร์ ซึ่งมีจำนวน 19 คน เป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาคือ สัญชาติเกาหลีใต้ ซึ่งมีจำนวน 16 คน เป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือสัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวน 11 คน เป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือสัญชาติสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวน 7 คน เป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาคือ สัญชาติออสเตรเลีย ซึ่งมีจำนวน 4 คน เป็นร้อยละ 1.0 และสัญชาติมาเลเซีย ซึ่งมีจำนวน 3 คน เป็น ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 21ปี	7	1.8	8
21-25 ปี	29	7.2	6
26-30 ปี	47	11.8	5
31-35 ปี	58	14.5	4
36-40 ปี	76	19.0	2
41-45 ปี	84	21.0	1
46-50 ปี	72	18.0	3
50 ปีขึ้นไป	27	6.8	7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ซึ่งมี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 76 คน เป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ อายุ 46-50 ปี ซึ่งมีจำนวน 72 คน เป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 58 คน เป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 47 คน

เป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 29 คน เป็นร้อยละ 7.2 และอายุต่ำกว่า 21 ปี ซึ่งมีจำนวน 7 คน เป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	108	27.0	2
สมรส	265	66.3	1
หย่าร้าง	27	6.8	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมี จำนวน 265คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือโสด ซึ่งมีจำนวน 108 คน เป็นร้อยละ 27.0 และหย่าร้าง ซึ่งมีจำนวน 27คน เป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/เทียบเท่า	141	35.3	2
ปริญญาตรี	205	51.2	1
ปริญญาโท	43	10.8	3
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.8	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คือ ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือต่ำกว่ามัธยมศึกษา / เทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 141 คน เป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 43 คน เป็นร้อยละ 10.8 และสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 11 คน เป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน / นักศึกษา	37	9.3	5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	74	18.5	3
พนักงานบริษัท	127	31.8	1
รับราชการ	87	21.8	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.8	4
เกษียณอายุ	9	2.3	7
อื่นๆ	11	2.8	6
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือรับราชการ ซึ่งมีจำนวน 87 คน เป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 74 คน เป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 55 คน เป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 37 คน เป็นร้อยละ 9.3 และอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 11คน เป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (อื่นๆ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
แม่บ้าน	11	2.8	1
รวม	11	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ คือแม่บ้าน ซึ่งมีจำนวน 11 คน เป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน £500	23	5.5	5
£501- £1000	44	11.0	4
£1001 - £1500	56	14.0	3
มากกว่า £1500	145	36.5	1
ไม่ระบุ	130	33.0	2
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า £1500 ซึ่งมีจำนวน 145 คน เป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ไม่ระบุ ซึ่งมีจำนวน 130 คน เป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ £1001 - £1500 ซึ่งมีจำนวน 56 คน เป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือไม่เกิน £501- £1000 ซึ่งมีจำนวน 44 คน เป็นร้อยละ 11.0 และไม่เกิน £500 ซึ่งมีจำนวน 23คน เป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อพาร์ทเมนต์/แฟลต	50	12.5	3
บ้านส่วนตัว	214	53.5	1
บ้านเช่า	136	34.0	2
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 214คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ บ้านเช่า ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ อพาร์ทเมนต์/แฟลต ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อยู่คนเดียว	32	8.0	5
2 คน	56	14.0	3
3 คน	133	33.3	1
4 คน	121	30.3	2
5 คน	44	11.0	4
6 คนขึ้นไป	14	3.5	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนในครัวเรือนจำนวน 3คน ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 4 คน ซึ่งมีจำนวน 121 คน เป็นร้อยละ 30.3รองลงมาคือ 2 คน ซึ่งมีจำนวน 56 คน เป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือ 5 คน ซึ่งมีจำนวน 44 คน เป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ อยู่คนเดียว ซึ่งมีจำนวน 32 คน เป็นร้อยละ 8.0และ 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 14 คน เป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน

ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	18	4.5	3
1-2 ครั้งต่อเดือน	262	65.5	1
3-4 ครั้งต่อเดือน	107	26.8	2
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	13	3.3	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 262คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 107 คน เป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน18คน เป็นร้อยละ 4.5 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการร้าน

ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการในร้าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
10.00-11.30 น.	28	7.0	6
11.31-12.30 น.	23	5.8	7

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้าน

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการในร้าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
12.31-13.30 น.	44	11.0	5
13.31- 14.30 น.	81	20.3	2
14.31-15.30 น.	57	14.2	4
15.31-16.30 น.	75	18.8	3
16.31-17.30 น.	92	23.0	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการในร้านคือ 16.31-17.30 น. ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ 13.31-14.30 น. ซึ่งมีจำนวน 81 คน เป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ 15.31-16.30 น. ซึ่งมีจำนวน 75 คน เป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ 14.31-15.30 น. ซึ่งมีจำนวน 57 คน เป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาคือ 12.31-13.30 น. ซึ่งมีจำนวน 44 คน เป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ 10.00-11.30 น. ซึ่งมีจำนวน 28 คน เป็นร้อยละ 7.0 และ 11.31-12.30 น. ซึ่งมีจำนวน 23 คน เป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้าน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน £50	189	47.3	1
£51 - £100	110	27.5	2
£101 - £150	47	11.8	3
£151 - £200	40	10.0	4
£201 - £250	10	2.5	5
มากกว่า £250 ขึ้นไป	4	1.0	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านคือ ไม่เกิน £50 ซึ่งมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ £51 - £100 ซึ่งมีจำนวน 110 คน เป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ £101 - £150 ซึ่งมีจำนวน 47 คน เป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาคือ £151 - £200 ซึ่งมีจำนวน 40 คน เป็นร้อยละ 10 และมากกว่า £250 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 4 คน เป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เครื่องปรุงรสต่างๆ	306	76.5	1
ผักสด	285	71.3	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ผลไม้ไทย	127	31.8	6
อาหารแช่แข็ง	146	36.5	4
อาหารกระป๋อง	161	40.3	3
อาหารสด	95	23.8	8
ขนมขบเคี้ยว	122	30.5	7
ข้าวเหนียว/ข้าวหอมมะลิ	139	34.8	5
อื่นๆ	2	0.5	9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านคือเครื่องปรุงรสต่างๆ ซึ่งมี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ผักสด ซึ่งมีจำนวน 285 คน เป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ อาหารกระป๋อง ซึ่งมีจำนวน 161 คน เป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ซึ่งมีอาหารแช่แข็ง จำนวน 146 คน เป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือข้าวเหนียว/ข้าวหอมมะลิ ซึ่งมีจำนวน 139 คน เป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ผลไม้ไทย ซึ่งมีจำนวน 127 คน เป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยวซึ่งมีจำนวน 122 คน เป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ อาหารสด ซึ่งมีจำนวน 95 คน เป็นร้อยละ 23.8 และอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (อื่นๆ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
หนังสือแมกกาซีนไทย	2	0.5	1
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (อื่นๆ) ซึ่งมีจำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการในร้าน  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (อื่นๆ)

สาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สินค้าราคามีความหลากหลาย	156	39.0	5
มีสินค้าไทยครบทุกอย่าง	208	52.0	1
สินค้าราคาถูก	204	51.0	2
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	203	50.7	3
ความมีชื่อเสียงของร้านในเมือง Bath	149	37.3	6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการในร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (อื่นๆ)

สาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
พนักงานบริการคำแนะนำที่ดี	163	40.8	4
มีสินค้าจากหลายประเทศ	134	33.5	7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการคือ มีสินค้าไทยครบทุกอย่าง ซึ่งมี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ สินค้าราคาถูก ซึ่งมีจำนวน 204 คน เป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ซึ่งมีจำนวน 203 คน เป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ พนักงานบริการคำแนะนำที่ดี ซึ่งมีจำนวน 163 คน เป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ สินค้าราคามีความหลากหลาย ซึ่งมีจำนวน 156 คน เป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของร้านในเมือง Bath ซึ่งมีจำนวน 149 คน เป็นร้อยละ 37.3 และมีสินค้าจากหลายประเทศ ซึ่งมีจำนวน 134 คน เป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ซื้อสินค้าไปเพื่อจัดงานต่างๆ	93	23.3	2
ซื้อสินค้าเพื่อไปบริโภค	392	98.0	1
ซื้อสินค้าไปเพื่อประกอบธุรกิจ	28	7.0	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าคือซื้อสินค้าเพื่อไปบริโภค ซึ่งมี จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาคือซื้อสินค้าไปเพื่อจัดงานต่างๆซึ่งมีจำนวน 93 คน เป็นร้อยละ 23.3 และซื้อสินค้าไปเพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 28 คน เป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

**4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม**  
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ในร้าน Bantthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการจัดสรรสินค้า ด้านด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านคุณภาพสินค้า และด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน โดยใช้ สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็น

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
1. การให้บริการเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็น การแนะนำสินค้า, การแนะนำส่วนผสมในการทำอาหาร	4.71	0.494	มากที่สุด
2. ทางร้านมีการบริการจัดส่งสินค้าในระยะใกล้ให้กับลูกค้า	4.41	0.577	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า และพูดจาไพเราะ	4.68	0.517	มากที่สุด
4. มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็น ผ่านช่องทางต่างๆของลูกค้าเสมอ	4.42	0.591	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.544</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.55$ ) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง การให้บริการเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็น การแนะนำสินค้า, การแนะนำส่วนผสมในการทำอาหาร เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.71$ ) รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า และพูดจาไพเราะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.68$ ) รองลงมาคือ มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็น ผ่านช่องทางต่างๆของลูกค้าเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.42$ ) และทางร้านมีการบริการจัดส่งสินค้าในระยะใกล้ให้กับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.41$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านการจัดสรรสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
5. สินค้าในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด	4.84	0.384	มากที่สุด
6. สินค้ามีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า, ขนาด และราคา	4.75	0.458	มากที่สุด
7. การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้เห็นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เครื่องปรุงรส, ผักสด, ผลไม้, อาหารแห้ง, อาหารแช่แข็ง อื่นๆ	4.77	0.439	มากที่สุด
8. สินค้าในร้านอยู่ในราคาที่เหมาะสม	4.77	0.450	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.78</b>	<b>0.432</b>	<b>มากที่สุด</b>



จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการจัดสรรสินค้า ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.78$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง สินค้าในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.84$ ) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้เห็นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เครื่องปรุงรส, ผักสด, ผลไม้, อาหารแห้ง, อาหารแช่แข็ง อื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.77$ ) รองลงมาคือ สินค้าในร้านอยู่ในราคาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.77$ ) และสินค้ามีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า, ขนาด และราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.75$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวก  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านคุณค่าด้านความสะดวก	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
9.สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางโดย รถยนต์ รถบัส	4.80	0.434	มากที่สุด
10.การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการตะกร้า สำหรับใส่สินค้าให้กับลูกค้า	4.64	0.488	มากที่สุด
11.สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ เงินสด	4.78	0.429	มากที่สุด
12.มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและไม่เสีย ค่าบริการ	4.61	0.497	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	4.70	0.462	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวก ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.70$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางโดย รถยนต์ รถบัส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.80$ ) รองลงมาคือ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ เงินสด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.78$ ) รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการตะกร้าสำหรับใส่สินค้าให้กับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.64$ ) และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและไม่เสียค่าบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.61$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
13.สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุข	4.77	0.421	มากที่สุด
14.สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย	4.56	0.501	มากที่สุด
15.มีสินค้าใหม่ๆ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย	4.42	0.509	มาก
16.สินค้าอยู่สภาพดี ไม่หมดอายุ	4.58	0.491	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	4.58	0.480	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.58$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุข มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.77$ ) รองลงมาคือ สินค้าอยู่สภาพดีไม่หมดอายุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.58$ ) รองลงมาคือ สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.56$ ) และมีสินค้าใหม่ๆ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.42$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
17.แสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอทำให้มองเห็นสินค้าชัดเจน	4.41	0.534	มาก
18.ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า มองเห็นอย่างชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย	4.31	0.670	มาก
19.ความสะอาดของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน	4.41	0.556	มาก
20.การใช้สีภายในร้านค้ามีความเหมาะสม	4.25	0.643	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	4.34	0.600	มาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.34$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง ความสะอาดของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.41$ ) รองลงมาคือ แสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอทำให้มองเห็นสินค้าชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.41$ ) รองลงมาคือ ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า มองเห็นอย่างชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.31$ ) และการใช้สีภายในร้านค้ามีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.25$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ชื่นชอบสินค้า/อาหารไทย ในร้านเป็นพิเศษ	4.34	0.750	มาก
2.ท่านมักจะซื้อสินค้าไทยเป็นประจำ เช่น ผักสด ผลไม้	4.11	0.827	มาก
3. ท่านพึงพอใจในสินค้า ภายหลังจากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	4.17	0.908	มาก
4.ท่านเชื่อมั่นในสินค้าไทย	4.11	0.758	มาก
5.ท่านค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าไทย	4.12	0.869	มาก
6.ท่านมีเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก แนะนำให้มาซื้อสินค้าในร้าน	4.12	0.882	มาก
7. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มาซื้อสินค้าในร้านด้วยตัวท่านเอง	4.20	0.745	มาก
8.ท่านซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน	3.98	0.982	มาก
9.ท่านจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆอย่างก่อนซื้อ เช่น คุณสมบัติ ราคา และ ตราสินค้า	4.11	0.928	มาก
10.ท่านซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองทางธุรกิจร้านอาหาร	2.76	1.376	ปานกลาง
11.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ชื่นชอบการแนะนำสินค้าใหม่ๆจากทางร้าน	3.91	0.808	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.893</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ชื่นชอบสินค้า/อาหารไทย ในร้านเป็นพิเศษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.34$ ) รองลงมาคือ ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มาซื้อสินค้าในร้านด้วยตัวท่านเอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ ) รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในสินค้า ภายหลังจากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ ) รองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองลงมาคือ ท่านมีเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก แนะนำให้มาซื้อสินค้าในร้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นในสินค้าไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาคือ ท่านมักจะซื้อสินค้าไทยเป็นประจำ เช่น ผักสด ผลไม้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาคือ ท่านจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆอย่างก่อนซื้อ เช่น คุณสมบัติ ราคา และ ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) รองลงมาคือ ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ชื่นชอบการแนะนำสินค้าใหม่ๆจากทางร้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91$ ) และท่านซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองทางธุรกิจร้านอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.76$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยการค้ำปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง ถดถอยการค้ำปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

#### สมมติฐานที่ 1 ถดถอยการค้ำปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 : แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างถดถอยการค้ำปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.359		4.749	.000
ถดถอยการค้ำปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)	0.166	0.048	0.967	0.334

$R^2 = 0.002$ , Adjust  $R^2 = -0.000$ ,  $F = 0.934$ ,  $P < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.002 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom เป็นผลมาจากถดถอยการค้ำปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) 2% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 98% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ถดถอยการค้ำปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

H1: ถดถอยการค้ำปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.334 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 สรุปว่า ถดถอยการค้ำปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

ตารางที่ 4.25 : แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ในรายด้าน

กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ)	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.107		3.720	000		
ด้านการบริการ	-0.141	-0.089	-1.766	0.078	0.975	1.025
ด้านการจัดสรรสินค้า	0.105	0.054	1.074	0.284	0.994	1.006
ด้านคุณค่าด้านความสะดวก	0.056	0.032	0.635	0.526	0.976	1.024
ด้านคุณภาพสินค้า	0.126	0.074	1.475	0.141	0.997	1.003
ด้านลักษณะบรรยากาศ ภายในร้าน	0.072	0.058	1.147	0.252	0.978	1.023

$R^2 = 0.019$ , Adjust  $R^2 = 0.007$ ,  $F = 1.524$ ,  $P < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.019 อธิบายได้ว่า อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom เป็นผลมาจาก กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ทั้ง 5 ด้าน ร้อยละ 1.9% ส่วนที่เหลืออีก 98.1 % และสำหรับ ด้านการจัดสรรสินค้า,ด้านคุณค่าด้านความสะดวก,ด้านคุณภาพสินค้า และด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งค่าคงที่เท่ากับ 3.107 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjust  $R^2$ ) ร้อยละ 11%

ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ในรายด้านโดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตารางที่ 4.25 พบว่า

**สมมติฐานย่อยที่ 1** ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

$H_0$  : ปัจจัยด้านการบริการเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

$H_1$  : ปัจจัยด้านการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

ตารางที่ 4.25 : พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปว่า ปัจจัยด้านการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.141 หมายความว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกในด้านติดลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom กล่าวคือ หาก

ปัจจัยด้านบริการมีผลมากขึ้น1หน่วยจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom เพิ่มขึ้น -0.141

**สมมติฐานย่อยที่ 2** ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

H0: ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้าเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

H1: ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

ตารางที่ 4.25 : พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.284 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานยอมรับ H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 สรุปว่า ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้าเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

**สมมติฐานย่อยที่ 3** ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

H0: ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวกเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

H1: ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

ตารางที่ 4.25 : พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.526 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐาน H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวกเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

**สมมติฐานย่อยที่ 4** ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

H0: ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

H1: ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

ตารางที่ 4.25 : พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.141 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

**สมมติฐานย่อยที่ 5** ปัจจัยด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

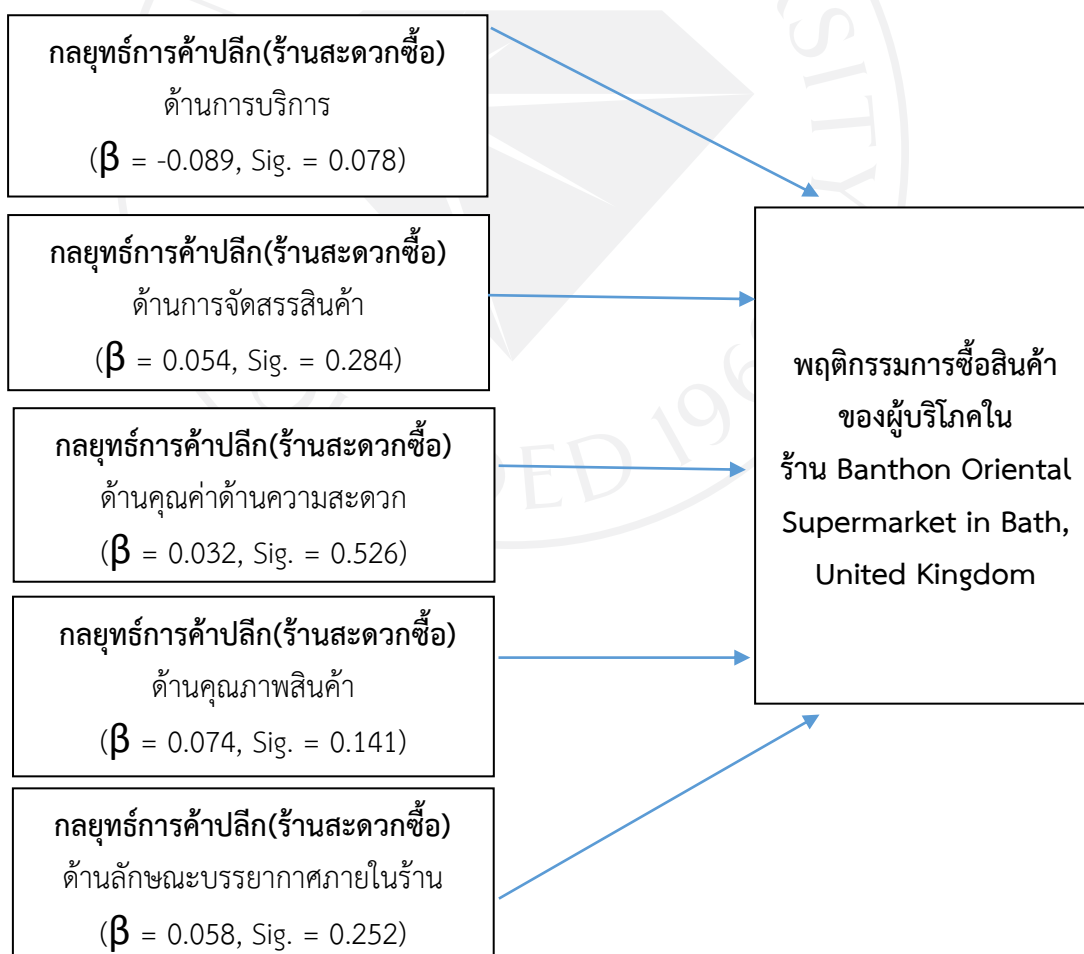
H0: ปัจจัยด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

H1: ปัจจัยด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

ตารางที่ 4.25 : พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.252 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐานสมมติฐาน H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการ วัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการ วิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.003 - 1.025 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มี ความสัมพันธ์กัน

ภาพที่ 4.1: ในการศึกษากลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่

ตัวแปรอิสระ ( Independent Variable )      ตัวแปรตาม ( Dependent Variable )



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom เป็นปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) พบว่า ด้านการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom อยู่ในเชิงติดลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอยู่ 4 ด้าน คือ ด้านการจัดสรรสินค้า,ด้านคุณค่าด้านความสะดวก,ด้านคุณภาพสินค้า และด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom แสดงว่ากลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเพราะมีกลยุทธ์การบริการมากเท่าไรก็ไม่สนใจมากเท่า นั้น และมีร้าน Banthon Oriental Supermarket เพียงร้านเดียวในเมือง Bath ที่เป็นร้านค้าปลีกขายของไทย จึงทำให้ธุรกิจไม่ได้มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านเน้นไปทาง สินค้ามีราคาถูก,มีสินค้าไทยครบทุกอย่าง และมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือความสัมพันธ์ที่ยืนยาวมานาน ดังนั้น ทุกๆปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) แต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้หรือสนใจกลยุทธ์ต่างๆที่เข้ามา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 4. 6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 : สรุปผลทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลัก: กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom	ไม่สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.26 (ต่อ): สรุปผลทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้านส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom	ไม่สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดสรรสินค้า,ด้านคุณค่าด้านความสะดวก,ด้านคุณภาพสินค้าและด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ตามลำดับ หรือ สรุปได้ว่าไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การการค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้  
**สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัญชาติไทย มีอายุ ระหว่าง 41- 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ มากกว่า £1500 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านส่วนตัว และจำนวนสมาชิก 3คน  
**สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ** ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน 16.30 - 17.30 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้าน คือ ไม่เกิน £50 ซึ่งประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน คือ เครื่องปรุงรสต่างๆและผักสด สาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการในร้าน เนื่องจาก มีสินค้าไทยครบทุกอย่าง และสินค้าน่าเชื่อถือ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า คือ ซื้อสินค้าเพื่อไปบริโภค

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อ กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ)** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความความคิดเห็น กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ,ด้านการจัดสรรสินค้า,ด้านคุณค่าด้านความสะดวก,ด้านคุณภาพสินค้า และด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom สรุปได้ว่า

**ปัจจัยด้านการบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด - มาก โดยเรียงตามลำดับ

1) การให้บริการเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้า,การแนะนำส่วนผสมในการทำอาหาร เป็นต้น 2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า และพูดจา

ไพบเราะ 3) มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็น ผ่านช่องทางต่างๆของลูกค้าเสมอ และ 4) ทางร้านมีการบริการจัดส่งสินค้าในระยะใกล้เคียงให้กับลูกค้า

**ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่หนึ่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านการจัดสรรสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ 1) สินค้าในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด 2) สินค้าในร้านอยู่ในราคาที่เหมาะสม 3) การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้เห็นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เครื่องปรุงรส, ผักสด, ผลไม้, อาหารแห้ง, อาหารแช่แข็ง อื่นๆ 4) สินค้ามีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า, ขนาด และ ราคา

**ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวก** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านคุณค่าด้านความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ 1) สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางโดย รถยนต์ รถบัส 2) สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ เงินสด 3) การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการตระกร้าสำหรับใส่สินค้าให้กับลูกค้า 4) มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและไม่เสียค่าบริการ

**ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สาม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด - มาก โดยเรียงตามลำดับ 1) สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุข 2) สินค้าอยู่สภาพดี ไม่หมดอายุ 3) สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย 4) มีสินค้าใหม่ๆ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย

**ปัจจัยด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน** ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่ห้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ 1) ความสะอาดของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน 2) แสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอทำให้มองเห็นสินค้าชัดเจน 3) ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า มองเห็นอย่างชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจง่าย 4) การใช้สีภายในร้านค้ามีความเหมาะสม

#### **ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom**

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ 1) ท่านเป็นผู้หนึ่งซึ่งชื่นชอบสินค้า/อาหารไทย ในร้านเป็นพิเศษ 2) ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มาซื้อสินค้าในร้านด้วยตัวท่านเอง 3) ท่านพึงพอใจในสินค้า ภายหลังจากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ 4) ท่านมีเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก แนะนำให้มาซื้อสินค้าในร้าน 5) ท่านค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าไทย 6) ท่านจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ อย่างก่อนซื้อ เช่น คุณสมบัติ ราคา และ ตราสินค้า 7) ท่านมักจะซื้อสินค้าไทยเป็นประจำ เช่น ผักสด

ผลไม้ 8) ท่านเชื่อมั่นในสินค้าไทย 9) ท่านซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน 10) ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ชื่นชอบการแนะนำสินค้าใหม่ๆจากทางร้าน 11) ท่านซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองทางธุรกิจร้านอาหาร

## 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่หลัก :** กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1 :** กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ด้านการบริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 :** กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ด้านการจัดสรรสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3 :** กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4 :** กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ด้านคุณภาพสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5 :** กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.3 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่หลัก กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการ (Rujee Merrill ,2559) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ไม่มีคู่แข่งในร้านค้าส่งขนาดใหญ่ อย่งในเมืองสำคัญ จึงทำให้ไม่มีมีการแข่งขันที่สูงใน เมือง Bath เพราะ Banthon Oriental Supermarket เป็นร้านเดียวที่เป็นธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าจากไทยมากที่สุดและเป็นธุรกิจแบบครบครัน มีการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน มีการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคา และสินค้านำเข้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง ร้าน Banthon Oriental Supermarket ประกอบธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิม(Traditional Trade) คือ ร้านค้าปลีกที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง มีระบบการบริหารงานแบบ

พื้นฐาน มีการเปิดกิจการมาแล้ว 17 ปี ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านไทยเป็นอย่างดี โดยมีการบอกต่อกันมาเรื่อย จนมาถึงปัจจุบัน และการศึกษาของ (ธนาภรณ์ แสงทองและคณะ ,2555) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีคนไทยเพียงคนเดียวส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง สามารถปรับเปลี่ยนการจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ง่าย ด้วยจากการศึกษาผลการวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคการค้าในธุรกิจ การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าการทำธุรกิจค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom

**ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการบริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ทั้งนี้ ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นให้ความสำคัญในเรื่อง มีสินค้าน่าดู และมีสินค้าไทยครบทุกอย่าง นั้นเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมองข้ามปัจจัยด้านการบริการ และอาจเนื่องด้วยลักษณะสินค้าและบริการในร้านนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะพิเศษ ไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทน และมีร้านผู้ขายเพียงร้านเดียว ไม่มีคู่แข่ง ทำให้เป็นลักษณะตลาดผูกขาด (monopoly) ตลาดมีเพียงรายเดียว ไม่ว่าจะยัง ผู้บริโภคก็ซื้อสินค้าในร้านนี้ เพราะไม่มีทางเลือกและร้านค้ามีแค่ที่เดียว จึงทำให้ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับทางร้านนั้นอาจจะเป็นความสัมพันธ์ในการใช้บริการในการซื้อสินค้าไทยในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath มาเป็นเวลายาวนานและทางร้านจะเป็นร้านค้าปลีกไทยที่จัดกิจกรรมทางศาสนาทุกๆปี และทุกๆเทศกาลต่างๆที่เป็นวัฒนธรรมของไทย ทำให้ผู้บริโภคคนไทยและชาวต่างชาติ รู้จักและซื้อสินค้าไทยในร้านเวลาไปจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้เกิดการคุ้นเคยกับทางร้าน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านบริการของทางร้าน ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับร้านค้าปลีก ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชญ อิมวิญญาณ ,2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการศึกษา ร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และค้นพบว่า การจัดการร้านค้าปลีกด้านการบริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการจัดการร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการบริการและการจัดการร้านสะดวกซื้อ

**ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่นชอบสินค้าอาหารไทย ในร้านเป็นพิเศษ มากกว่าสินค้าที่มีความหลากหลายจากประเทศอื่นๆ เช่น จีน,สิงคโปร์,ญี่ปุ่น,อินโดนีเซีย และเกาหลี เป็นผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้า แต่สนใจสินค้าไทยมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเฉพาะเจาะจงคือ สินค้าที่มาจากประเทศไทย จึงทำให้ร้าน Banthon Oriental Supermarket เป็น

ร้านขายเพียงรายเดียวและสามารถขายสินค้าไทยได้เป็นจำนวนมาก จึงเรียกว่า ตลาดที่มีผู้ขายน้อย ราย (oligopoly) ทำให้ผู้บริโภคมองข้ามปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้าภายในร้าน ทั้งนี้ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าในร้านเพิ่มมากขึ้น ต้องมีการจัดทำ Promotion กับสินค้าทุกประเภทให้น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ การลดราคาสินค้าภายในร้าน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น (พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์ ,2558) ทั้งนี้ปัจจัยการจัดสรรสินค้าภายในร้านจึงไม่เป็นผลต่อผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom จากการศึกษาผลการวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคการดำเนินธุรกิจการค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2546) มีการวางแผนการเลือกสรรสินค้า จะต้องมีการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชนิดใดและจำนวนเท่าไร ตัวอย่างการพิจารณาเลือกสรรยี่ห้อเครื่องปรุงรส ต้องคำนึงถึงรูปแบบ ขนาด และรสชาติที่ลูกค้าต้องการ (Newman;&Cullen ,2002) แผนการจัดสรรสินค้าจะต้องระบุกลุ่มสินค้าแต่ประเภท และมีรายการสินค้าในกลุ่มนั้นหรือเป็นการวางแผนเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ต้องการขายให้ลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและภาพพจน์ของธุรกิจค้าปลีกซึ่งแผนการเลือกจัดสรรสินค้านั้นต้องระบุสินค้าและรายการสินค้าที่จะจำหน่ายซื้อและสินค้าควรอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน โดยแผนการจัดสรรสินค้านั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเงินและทางด้านสินค้าโดยต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้า และจากผลการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (แจ่มจิต ศรีวงษ์ ,2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดซื้อหาวัสดุด้วยการจัดแบ่งกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนกรณีศึกษา บริษัท ผู้ผลิตแก้ว จำกัด และค้นพบว่า การจัดซื้อจัดหาสินค้าด้วยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อและลดต้นทุน การจัดซื้อและจัดสรรสินค้าให้ถูกต้องนั้นจะรวมไปถึงผลของการเพิ่มกำไร และลดต้นทุน

**ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นร้านค้าในชุมชน จึงทำให้เจ้าของธุรกิจมีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค มีความคุ้นเคย เป็นมิตร และความเป็นกันเอง ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีคนขายเพียงคนเดียวส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของธุรกิจเอง จึงสามารถมีการปรับเปลี่ยนการวางจำหน่ายสินค้าเพื่อความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวกนั้นทำให้ผู้บริโภคมองข้ามไป ดังมุมมองของ (Jacoby and Robert ,1978) ( Oliver, 1999) (Zeitithaml ,2000) เพราะร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยและมีความคุ้นเคยกันและกันระหว่างเจ้าของและลูกค้า จากผลการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (สกุลทิพย์ โยธินนรรธร ,2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grandและค้นพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ จะเน้นไปทางด้านความสะดวกสบายจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ ด้านคุณค่าด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางโดย รถยนต์ รถบัส ซึ่งสะดวกสบายต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านมาก

**ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพสินค้าในเชิงสินค้าในแต่ละร้านไม่ได้มีความต่างกัน จึงไม่ได้มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะสินค้าที่นำเข้ามาในประเทศอังกฤษนั้นต้องมีตรวจสอบสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานของสินค้า อย่างเคร่งครัดจากศุลกากร (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, 2550) จึงทำให้ไม่เป็นผลต่อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคสนใจมากคือ มีสินค้าจากหลายประเทศ ทำให้สินค้าต้องมีคุณภาพและสามารถซื้อได้โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพสินค้า จากการศึกษาผลการวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคการค้าเงินธุรกิจการค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Kotler;&Armstorong ,2001) คุณภาพสินค้าเป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด และความมีมาตรฐาน (วิชัย แหวนเพชร ,2536) ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน มั่นคง มีสภาพดีสามารถใช้และทำงานได้ดีรวมทั้งมีรูปร่างสวยงามเรียบร้อยกลมกลืน ทำให้นำมาใช้ (นฤตม บุญหลง ,2532) คุณสมบัติทุกประการของสินค้าและบริการ ที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยต่อการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และจากผลการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกายุจน์ สุขเร่ท์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี ,2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและค้นพบว่า เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้นกำหนดคุณภาพของตราสินค้า

**ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านBanthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ไม่เป็นผลต่อการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ สอดคล้องกับ (Silva and Giraldi ,2010) ภาพลักษณ์ร้านค้า มุ่งเน้นการจัดการร้านค้าแบบทันสมัยสวยงาม จัดชั้นวางสินค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า รวมถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะไม่เน้นระดับการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพราะเป็นร้านค้ามีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า มักจะเป็นการซื้อครั้งเดียวหรือซื้อเพียงแวะผ่านมาในพื้นที่เท่านั้น ทั้งนี้จึงไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน จากการศึกษาผลการวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคการค้าเงินธุรกิจการค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าปัจจัย

ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ลักษณะร้านเป็นตึกแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน สินค้าส่วนใหญ่เป็นอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัยและจัดวางตามความสะดวกการหยิบ เป็นกิจการดำเนินเจ้าของเพียงผู้เดียว หรือร่วมกันแบบธุรกิจครอบครัว เงินลงทุนน้อยบริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีเทคโนโลยีทันสมัย ลูกค้าน้อยทั้งหมดจะอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, 2554:ออนไลน์) และจากผลการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ชลิตา บุญเรืองขาว , 2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจและนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษา ร้านซีตา บิวตี้ แอนด์ สปา และค้นพบว่า รูปแบบการบริการจะแตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของร้าน ทำเล ที่ตั้ง ขนาดของร้าน บรรยากาศภายในร้าน สปา มีกลิ่นที่แตกต่างกันไปในการสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือแสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอทำให้มองเห็นสินค้าชัดเจน และความสะอาดของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ดังนี้

ผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ของธุรกิจการค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom เป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom ต่อไปเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) โดยให้ความสำคัญใน ด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่และผู้บริโภคมีความเป็นกันเองแบบธรรมชาติอยู่และส่วนมากที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในร้านนั้นจะพึงพอใจไปทางความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับทางร้าน จึงใช้บริการในร้านอย่างสม่ำเสมอ และจงรักภักดีต่อร้านนั้นเนื่องจากความสัมพันธ์สามารถพัฒนาเป็นความผูกพันเสมือนหนึ่งเครือญาติของตนเอง จึงส่งผลให้พัฒนาไปถึงการมาซื้อสินค้าซ้ำๆและกลายเป็นลูกค้าประจำ และผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงกลยุทธ์ใหม่ๆของทางร้านได้เตรียมขั้นไว้ให้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด Banthon Oriental Supermarket ต้องมีการพัฒนาการค้าปลีกต่างๆอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกลยุทธ์ใหม่ และจำภาพลักษณ์ Banthon Oriental Supermarket



ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาข้อสมมติฐานย่อยจากข้อที่อทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom มากที่สุดตามลำดับพบว่า

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ในด้านที่มีอิทธิพลการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรสินค้า ส่วนใหญ่คนให้ความสำคัญกับเรื่อง สินค้าในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้มาใช้บริการมีความประสงค์มาซื้อสินค้าไทยในร้านเป็นจำนวนมาก และสินค้าในร้านอยู่ในราคาที่เหมาะสม โดยมีจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้เห็นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เครื่องปรุงรส, ผักสด, ผลไม้, อาหารแห้ง, อาหารแช่แข็ง และสินค้ามีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า, ขนาด และราคา ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไทยได้ครบถ้วน และสามารถเลือกสินค้าได้มากมายตามความต้องการ

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ในด้านที่มีอิทธิพลการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางโดย รถยนต์ รถบัส เนื่องจากบริเวณร้านอยู่ติดกับป้ายรถบัสและมีที่จอดรถบริเวณหน้าร้าน ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อสินค้าในร้าน ภายในสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ เงินสด เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกต่อลูกค้า มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการตะกร้าสำหรับใส่สินค้าให้กับลูกค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ในด้านที่มีอิทธิพลการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุข สินค้าในร้านต้องอยู่สภาพดี ไม่หมดอายุ และสินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย เนื่องจากสินค้าที่นำเข้ามาขายในประเทศอังกฤษนั้นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลอย่างเคร่งครัดเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านคุณภาพสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ในด้านที่มีอิทธิพลการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง การให้บริการเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็น การแนะนำสินค้า, การแนะนำส่วนผสมในการทำอาหาร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า และพูดจาไพเราะ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในระยะยาว มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็น ผ่านช่องทางต่างๆของลูกค้าเสมอ และทางร้านมีการบริการจัดส่งสินค้าในระยะใกล้ให้กับลูกค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ในด้านที่มีอิทธิพลการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง ความสะดวกของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน เนื่องจากสินค้ามีจำนวนมากภายในร้านต้องมีความสะอาด แสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอทำให้มองเห็นสินค้าชัดเจน มีป้ายแสดงรายการสินค้าราคาสินค้า มองเห็นอย่างชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจง่าย และการใช้สีภายในร้านค้ามีความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับราคาและได้สินค้าที่ดีไปบริโภค

### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้าน กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) อื่นๆ เพราะในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากร้านค้าแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงให้ความสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจความสัมพันธ์ที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค และความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2. แนะนำให้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีการจัด Promotion ในช่วงเทศกาลต่างๆ ภายในร้านระหว่างผู้บริโภคสินค้า ชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีก

3. แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านของผู้บริโภค ว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาปรับปรุงในการนำเสนอสินค้าเข้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆนอกเหนือจาก กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.  
(พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิช ซิ่ง.
- แจ่มจิต ศรีวงษ์. (2558). *การจัดซื้อจัดหาวัสดุด้วยการจัดแบ่งกลุ่มเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและลดต้นทุน กรณีศึกษา บริษัท ผู้ผลิตแก้ว จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ชลิดา บุญเรืองขาว. (2551). *การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปาและนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษา ร้านซีดา บิวตี้ แอนด์ สปา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยา สิ้นตระการผล. (2555). *กลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: ส. เอเชียเพรส (1989).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2525). *การดำเนินงานร้านขายปลีก(Retail Store Running)*. กรุงเทพมหานคร: หนึ่งเจ็ดพิมพ์.
- ธนาคารแลนด์แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด.(2558). *แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ*. สืบค้นจาก [https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic\\_20161206155055.pdf](https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161206155055.pdf)
- ธนาภรณ์ แสวงทองและคณะ. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารช่อพะยอม*, 23, 76-80.
- นภาพรณ อ่อนนาค. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่*. ภาควิชาวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สุริยวิทยาสาน.
- บุญชริก มงคลพิทักษ์สุข. (2551). *กลยุทธ์ในการบริหารสินค้าคงเหลือของธุรกิจค้าปลีก: กรณีศึกษากิจการเฟรชมาร์ท*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิษณุ อิมวิญญาน. (2554). *การจัดการศึกษาร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2544). *การวางระบบงาน:ยุทธศาสตร์การค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: สายธาร.
- มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา :*

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ภาควิชาวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วารุณี ตันตวงศ์. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชาญ มณีวงศ์. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกัญจน์ สุขเร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). *คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ*, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 21-22 กรกฎาคม 2559, หน้า 1210.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *การวิเคราะห์พหุระดับ : Muti-level Analysis* (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*.

กรุงเทพมหานคร: ซีระพิมล์และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สกุลทิพย์ โยธินนรรธร. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สันติธร ภูริภักดี. (2553). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก*.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน. (2550). *ธุรกิจค้าปลีกในสหราชอาณาจักร*.

สืบค้นจาก [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/50023/51013225.doc](http://www.ditp.go.th/contents_attach/50023/51013225.doc)

สุจินดา เจริญศรีพงษ์. (2553). *ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

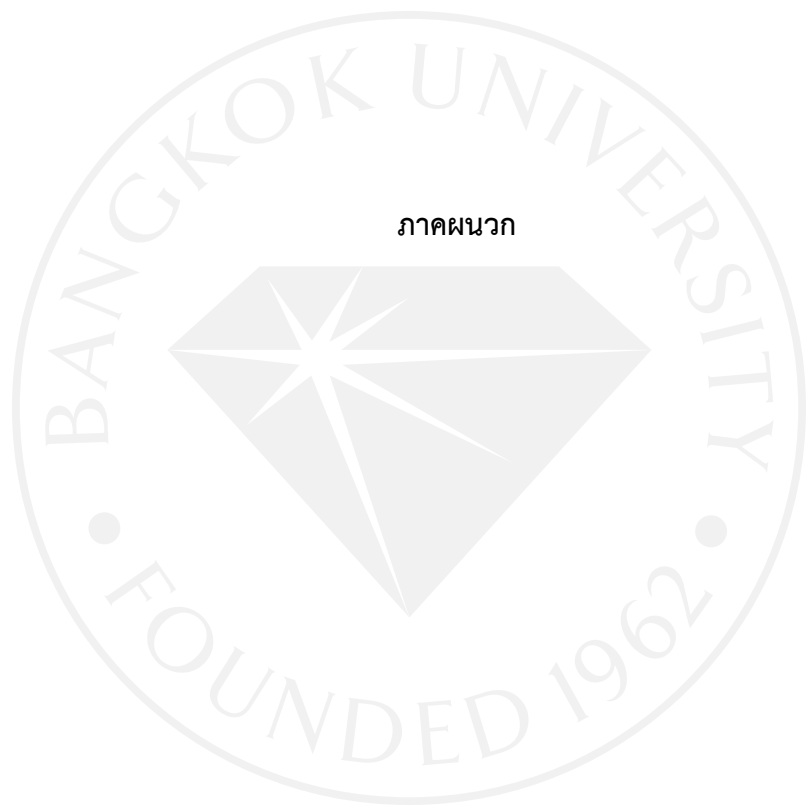
Builder. (2016). *แนวโน้มตลาดค้าปลีกใน*. สืบค้นจาก

<http://www.buildernews.in.th/news/propertyconstruction/4364>

Jacoby, J, & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Willey & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill.
- Newman, A. J., & Cullen, P. (2002). *Retailing environment & operations*. Australia: Saxon Graphic.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Rujee, M. (2015). *Banthon Oriental Supermarket in Bath*. UK: Interview.
- Silva, T. S., & Giraldi, J. D. M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60-77
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, NB.: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. A. (2000). *Services Marketing Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). New York: McGraw - Hill.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. A. (2000). *Services Marketing Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). New York: McGraw - Hill.





### แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อในการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมา จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในครั้งนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยรายละเอียด 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)
- ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

### แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ให้กับร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom โดยตรง ดังนั้นผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

**1.เพศ**

1. ชาย       2. หญิง

**2.สัญชาติ**

1. ไทย       2. บริติช / อังกฤษ       3. ฝรั่งเศส       4. นิวซีแลนด์  
 5. ออสเตรเลีย       6. สหรัฐอเมริกา       7. จีน       8. เกาหลีใต้  
 9. ญี่ปุ่น       10. อินโดนีเซีย       11. มาเลเซีย       12. ฟิลิปปินส์  
 13. สิงคโปร์       14. เวียดนาม       15. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**3.อายุ**

1. ไม่เกิน 21 ปี       2. 21-25 ปี       3. 26-30 ปี       4. 31-35 ปี  
 5. 36-40 ปี       6. 41-45 ปี       7. 46-50 ปี       8. 50 ปีขึ้นไป

**4.สถานภาพ**

1. โสด       2. สมรส       3. หย่าร้าง       4. อื่นๆโปรดระบุ.....

**5.ระดับการศึกษา**

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/เทียบเท่า       2. ปริญญาตรี       3. ปริญญาโท  
 4. สูงกว่าปริญญาโท       5. อื่นๆโปรดระบุ.....

**6.อาชีพ**

1. นักเรียน/นักศึกษา       2. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว       3. พนักงานบริษัท  
 4. รับราชการ       5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ       6. เกษียณอายุ  
 7. อื่นๆโปรดระบุ.....

**7.รายได้ต่อเดือน**

1. ไม่เกิน £500       2. £501- £1000       3. £1001 - £1500  
 4. มากกว่า £1500       5. ไม่ระบุ

**8.ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน**

1. อพาร์ทเมนต์/แฟลต       2. บ้านเช่า  
 3. บ้านส่วนตัว       4. อื่นๆโปรดระบุ.....



### 9.จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

1. อยู่คนเดียว                       2. 2 คน                       3. 3 คน  
 4. 4 คน                                   5. 5 คน                       6. 6 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath,  
United Kingdom ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### 10.ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน                       2. 1-2 ครั้งต่อเดือน  
 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน                                   4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

### 11.ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath

1. 10.00-11.30 น.                       2. 11.31-12.30 น.                       3. 12.31-13.30 น.  
 4. 13.31- 14.30 น.                       5. 14.31-15.30 น.                       6. 15.31-16.30 น.  
 7. 16.31-17.30 น.

### 12.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath

1. ไม่เกิน £50                                   2. £51 - £100                       3. £101 - £150  
 4. £151 - £200                                   5. £201 - £250                       6. มากกว่า £250 ขึ้นไป

### 13.ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath

(เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

1. เครื่องปรุงรสต่างๆ                       2. ผักสด                                   3. ผลไม้ไทย  
 4. อาหารแช่แข็ง                                   5. อาหารกระป๋อง                       6. อาหารสด  
 7. ขนมขบเคี้ยว                                   8. ข้าวเหนียว/ข้าวหอมมะลิ                       9. อื่นๆ.....

### 14.สาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath

(เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

1. สินค้าราคามีความหลากหลาย                       2. มีสินค้าไทยครบทุกอย่าง  
 3. สินค้าราคาถูก                                   4. ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ  
 5. ความมีชื่อเสียงของร้านในเมือง Bath                       6. พนักงานบริการคำแนะนำที่ดี  
 7. มีสินค้าจากหลายประเทศ                       8. อื่นๆ.....

15.วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าในร้านBanthon Oriental Supermarket in Bath

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ซื้อสินค้าไปเพื่อจัดงานต่างๆ
2. ซื้อสินค้าเพื่อไปบริโภค
3. ซื้อสินค้าไปเพื่อประกอบธุรกิจ

**ส่วนที่ 3** กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับ  
กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath,  
United Kingdom

กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ)	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด - น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการบริการ</b>					
1. การให้บริการเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็น การแนะนำสินค้า,การแนะนำส่วนผสมในการทำอาหาร					
2.ทางร้านมีการบริการจัดส่งสินค้าในระยะใกล้ให้กับลูกค้า					
3.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า และพูดจาไพเราะ					
4. มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็น ผ่าน ช่องทางต่างๆของลูกค้าเสมอ					
<b>ด้านการจัดสรรสินค้า</b>					
5.สินค้าในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด					
6.สินค้ามีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตรายี่ห้อ,ขนาด และ ราคา					
7.การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้เห็นอย่างชัดเจน ไม่ ว่าจะเป็น เครื่องปรุงรส,ผักสด,ผลไม้,อาหารแห้ง,อาหารแช่แข็ง อื่นๆ					
8.สินค้าในร้านอยู่ในราคาที่เหมาะสม					

กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด - น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านคุณค่าด้านความสะดวก</b>					
9.สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางโดย รถยนต์ รถบัส					
10.การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการตะกร้า สำหรับใส่สินค้าให้กับลูกค้า					
11. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ เงินสด					
12. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและไม่เสีย ค่าบริการ					
<b>ด้านคุณภาพสินค้า</b>					
13.สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพผ่านการรับรองจากหน่วยงาน ภาครัฐ เช่น ออย. กระทรวงสาธารณสุข					
14.สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือ เสี่ยงต่อความปลอดภัย					
15.มีสินค้าใหม่ๆ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย					
16.สินค้าอยู่สภาพดี ไม่หมดอายุ					
<b>ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน</b>					
17.แสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอทำให้มองเห็นสินค้าชัดเจน					
18.ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า มองเห็นอย่างชัดเจนอ่าน แล้วเข้าใจง่าย					
19.ความสะอาดของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน					
20.การใช้สีภายในร้านค้ามีความเหมาะสม					

**ส่วนที่ 4** พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย √ลงในช่องระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดที่เกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ในร้าน Bantthon Oriental Supermarket in Bath,  
United Kingdom

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด - น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ชื่นชอบสินค้า/อาหารไทย ในร้านเป็นพิเศษ					
2. ท่านมักจะซื้อสินค้าไทยเป็นประจำ เช่น ผักสด ผลไม้					
3. ท่านพึงพอใจในสินค้า ภายหลังจากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ					
4. ท่านเชื่อมั่นในสินค้าไทย					
5. ท่านค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าไทย					
6. ท่านมีเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก แนะนำให้มาซื้อสินค้าในร้าน					
7. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มาซื้อสินค้าในร้านด้วยตัวท่านเอง					
8. ท่านซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน					
9. ท่านจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆอย่างก่อนซื้อ เช่น คุณสมบัติ ราคา และ ตราสินค้า					
10. ท่านซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองทางธุรกิจร้านอาหาร					
11. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ชื่นชอบการแนะนำสินค้าใหม่ๆจากทางร้าน					

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



## Questionnaire

Retail Strategies for the Convenience Store Effect on Consumers' buying Behaviours at Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK

### Explanation

This questionnaire forms part of my Master's Degree in Business Administration of Bangkok University. It aims to examine Retail Strategies for the Convenience Store Effect on Consumers' buying Behaviours at Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK. The result of the study will benefit the store hugely and directly. So, I would like to ask you to please complete the questionnaire as honestly as possible. You are assured that your personal information is only for educational purposes and will be kept completely confidence.

### Part 1 General Information

Explanation Please tick ✓ in front of the option that suits you best.

#### 1. Gender

1. Male                       2. Female

#### 2. Nationality

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Thai         | <input type="checkbox"/> 2. British      | <input type="checkbox"/> 3. French       |
| <input type="checkbox"/> 4. New Zealand  | <input type="checkbox"/> 5. Australian   | <input type="checkbox"/> 6. American     |
| <input type="checkbox"/> 7. Chinese      | <input type="checkbox"/> 8. South Korean | <input type="checkbox"/> 9. Japanese     |
| <input type="checkbox"/> 10. Indonesian  | <input type="checkbox"/> 11. Malaysian   | <input type="checkbox"/> 12. Filipino    |
| <input type="checkbox"/> 13. Singaporean | <input type="checkbox"/> 14. Vietnamese  | <input type="checkbox"/> 15. Others..... |

**3. Your age**

1. Less than 21 years       2. 21-25 years       3. 26-30 years  
 4. 31-35 years       5. 36-40 years       6. 41-45 years  
 7. 46-50 years       8. More than 50 years

**4. Marital Status**

1. Single     3. Married     4. Divorced     5. Others.....

**5. Educational Qualification**

1. Secondary/college       2. Bachelor's degree  
 3. Master's degree       4. Higher than a Master's degree  
 5. Others.....

**6. Your occupation**

1. Student/college student       2. Business owner       3. Employee  
 4. Government employee       5. State enterprises       6. Retired  
 7. Other.....

**7. Your monthly income after tax**

1. Less than £500       2. £501- £1000       3. £1001 - £1500  
 4. More than £1500       5. I prefer not to say.

**8. Your type of Accommodation**

1. Apartment / Flat       2. House  
 3. House for Rent       4. Others.....

**9. Number of members in the family / household**

1. Live alone       2. 2 people       3. 3 people  
 4. 4 people       5. 5 people       6. 6 people or more

**Part 2** Customers' shopping behaviours at Banthon Oriental Supermarket in Bath,  
United Kingdom

**Explanation** Please tick  in front of the option that suits you best.

**10. The frequency of shopping at Banthon Oriental Supermarket in Bath**

1. Less than once per month       2. 1-2 times per month  
 3. 3-4 times per month       4. More than 4 times per month

**11. At what time of day do you usually shopping at Banthon Oriental Supermarket in Bath.**

1. 10.00 a.m. - 11.30 a.m.       2. 11.31 a.m. - 12.30 p.m.  
 3. 12.31 p.m. -13.30 p.m.       4. 13.31 p.m. - 14.30 p.m.  
 5. 14.31 p.m. - 15.30 p.m.       6. 15.31 p.m. -16.30 p.m.  
 7. 16.31 p.m. - 17.30 p.m.

**12. The amount of money spent each time at Banthon Oriental Supermarket in Bath.**

1. Less than £50       2. £51 - £100       3. £101 - £150  
 4. £151 - £200       5. £201 - £250       6. More than £250

**13. The types of products you purchase at Banthon Oriental Supermarket in Bath. (You may choose more than reason)**

1. Ingredients       2. Fresh vegetables       3. Thai fruits  
 4. Fresh foods       5. Canned foods       6. Frozen foods  
 7. Snacks       8. Sticky rice / Jasmine rice       9. Others.....

**14. Reason for shopping at Banthon Oriental Supermarket in Bath.**

**(You may choose more than one reason)**

1. There is a wide variety of products.  
 2. There is a complete range of Thai products  
 3. There are cheap products.  
 4. There are many quality products.  
 5. It is a famous Thai shop in Bath.  
 6. The sale person provides good suggestions.  
 7. There are products from many countries.  
 8. Others.....

15. What is the purpose for buying the products from at Banthon Oriental Supermarket in Bath. (You may choose more than one reason)

1. You would like to buy products for a special event (for example, a fair).
2. You buy products for your own consumption.
3. You would like to buy ingredients to prepare food in your own business.

**Part 3** Retail Strategies at Bathon Oriental Convenience store.

**Explanation** Please tick  $\checkmark$  in the column that represents your level of agreement with the Retail strategies of Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom.

Retail Strategies for the Convenience Store	Level of agreement				
	5	4	3	2	1
	completely agree	mostly agree	partially agree	slightly disagree	disagree
<b>The Service</b>					
1. The Salesperson is always available when you need help. For example, products description and recommendations for Thai recipe.					
2. The store offers a delivery service to the close neighborhood.					
3. The sales people have a service-mind. For example, they say hello and speak politely.					
4. They ask for satisfaction and feedback from its various customers.					
<b>The Selection of products</b>					
5. Products from Thailand mostly meet the requirement of the customers.					
6. There is a variety of products according to brand size and prices.					
7. The products are clearly displayed on the shelves. For					



example, seasoning and fresh vegetable, fruits, dried products, frozen foods etc.					
8. The prices of the products are very reasonable.					
<b>The value of Banthon Oriental Convenience store</b>					
9. The location of the store is convenient by car, bus etc.					
10. The store provides baskets to make the buying experience more convenient.					
11. Payment can be made via credit card or cash.					
12. There is free parking for customers.					
<b>The quality of the products</b>					
13. The product quality meets all of the standards required by law.					
14. The products are safe and without harmful foreign bodies or a security risk.					
15. New products are always being introduced in the store.					
16. The products are in good condition and within their expiry date.					
<b>Atmosphere of the store</b>					
17. There is enough light to see the products clearly.					
18. You can see the prices labels very clearly.					
19. The area both in front of the shop and inside is clean.					
20. The colour in the shop is appropriate.					

**Part 4** Consumers' buying behaviours

**Explanation** Please tick ✓ in the column that represents your level of agreement with the Consumer's buying behaviours at Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom.

Consumers' buying behaviours	Level of agreement				
	5	4	3	2	1
	completely agree	mostly agree	partially agree	slightly disagree	disagree
1. You like Thai products and Thai food.					
2. You usually like to buy Thai product, for example vegetables and fruits.					
3. You are satisfied with the products and will come back to buy again.					
4. You have confident in Thai products.					
5. You found out some information before you bought the Thai products.					
6. You have friends, relatives or acquaintances to whom you recommend the shop.					
7. You come to buy products by yourself.					
8. You like to buy products for everyday consumption.					
9. You compare products before buying, for example, their properties, prices and brands.					
10. You are buying the products for the restaurant business.					
11. You like to suggest new products in the shop.					

**Part 5** Suggestions

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for helping me with this survey.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ธัญยานี เคนคำภา
NAME & LAST NAME	MISS. THANYANEE KHENKHAMPHA
วัน เดือน ปีเกิด	25 มกราคม 2535
DATE OF BIRTH	JAN 25, 1992
สถานที่ติดต่อ	173/21 ม.1 ต.บ้านไต้้น อ.พระยีน จ.ขอนแก่น 40320
ADDRESS	173/21 MOO.1 BANTHON AMPHOE, PHRA YUEN KHONKAEN, 40320
E-MAIL	<a href="mailto:p_xp25@hotmail.com">p_xp25@hotmail.com</a>
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
EDUCATION	BACHELOR DEGREE'S OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT AT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฏยาณี เคนคำลา อยู่บ้านเลขที่ 173/21

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บ้านโต้น

อำเภอ/เขต พระยืน จังหวัด หนองบัวลำภู รหัสไปรษณีย์ 40320

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758020435

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม  
ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Bantthon Oriental Supermarket in Bath,  
United Kingdom.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาว รัชานันท์ เศษคำภ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร