



รายงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็น
ต่อการครองชีพ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคต่อ
ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิราภรณ์ จันทร์โพชนุกุล
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รายงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็น

ต่อการครองชีพ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิราภรณ์ จันทรโพธินุกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ รวมทั้งเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามสถานที่ซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีเป้าหมายจำนวน 300 ราย เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม ระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลกันยายน - พฤศจิกายน 2548 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตามวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference Test: LSD) ใช้ $\alpha = 0.05$

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต ($n=163$ ร้อยละ 54.3) นิยมซื้อสินค้าอาหารแห้ง และของใช้ประจำวัน ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ 16.01 - 20.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 500 บาท 2) ตลาดสด ($n=116$ ร้อยละ 38.6) นิยมซื้อสินค้าอาหารสด ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ 04.00 - 08.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 - 200 บาท 3) ร้านขายของชำ ($n=21$) ร้อยละ 7.0) นิยมซื้อสินค้าอาหารแห้ง และของใช้ประจำวัน ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ 16.01 - 20.00 น.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โกล์บ้าน (การจัดจำหน่าย) ความสะอาดของสถานที่ (การจัดจำหน่าย) และมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ผลิตภัณฑ์) 2) ตลาดสด ได้แก่ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ (ผลิตภัณฑ์) ต่อรองราคาได้ (ราคา) และโกล์บ้าน (การจัดจำหน่าย) และ 3) ร้านขายของชำ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ผลิตภัณฑ์) และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด (ผลิตภัณฑ์)

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อสถานที่ซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างทั้ง 3 แห่ง 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด จัดวางสินค้าหาได้ง่าย ซื้อ

สินค้าแยกชิ้นได้ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ต่อรองราคาได้ มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ และการใช้บัตรเครดิตได้ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ โกดังบ้าน โกดังที่ทำงาน ความสะอาดของสถานที่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน และมีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคา การโฆษณา การแจกของแถม การนำของคูปองมาแลกได้ และความคุ้นเคยกับผู้ชาย

ปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จัดวางสินค้าหาง่าย มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก ต่อรองราคาได้ ระบบขายเชื่อ และการใช้บัตรเครดิตได้ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ โกดังบ้าน ความสะอาดของสถานที่ และการมีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้ชาย การโฆษณา มีการลดราคา มีของแถมและนำของคูปองมาแลกได้

ปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จัดวางสินค้าหาง่าย มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ และเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด

2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก การแสดงป้ายราคา ระบบการขายเชื่อ และการใช้บัตรเครดิต 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ โกดังบ้าน โกดังที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน ความสะอาดของสถานที่ และมีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคา การโฆษณา มีการแจกของแถม นำของคูปองมาแลกได้ และคุ้นเคยกับผู้ชาย

ปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างตลาดสดและร้านขายของชำ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ และเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด 2) ด้านราคา ได้แก่ การแสดงป้ายราคา ระบบการขายเชื่อและการใช้บัตรเครดิต 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ โกดังบ้าน โกดังที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน ความสะอาดของสถานที่ และมีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคา

Research Title **Factors Influencing Behavior in Decision Making to Buy Necessary Goods for a Living: A Comparative Study between Consumers of Supermarket, Fresh Market, and Grocery Shop in Hatyai District, Songkhla Province**

ABSTRACT

The objectives of this research are to study consumer behaviors and marketing mix factors influencing in decision making to buy necessary goods for a living and to compare factors influencing in consumer decision making among supermarket, wet market, and grocery shop in Hatyai district, Songkhla province. The non-probability sampling was applied and purposive sampling method was conducted to 300 respondents. This research was surveyed by using questionnaires to collect. The data were analyzed by using SPSS program. Descriptive statistics were applied, i.e., frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistical inference was used, i.e., One-way-analysis of variance (ANOVA) and Least Significant Difference Test by using $\alpha = 0.05$.

The consumer behavior in decision making at each place the results are as follows:
1) Supermarket; mostly buying dry food and daily-used goods, regularly between 16.01 – 20.00 p.m.
2) Fresh market; mostly buying fresh food, regularly between 04.00 – 08.00 a.m. 3) Grocery shop; mostly buying dry food and daily-used goods, regularly between 16.01 – 20.00 p.m.

The marketing mix factors Influencing consumer behavior to buy necessary goods for a living between supermarket, fresh market, and grocery shop which have different are as follows: factors and subfactors which different among 3 places are 1) Product: various brands, various packaging sizes, easy-to-pick-up shelve merchandising, and available single items. 2) Price: clear price tag, cheap price, bargaining, credit terms, and minimum payment. 3) Place: near home, clean place, near office, ample parking lot, available bus or taxi services, and other shops were nearby. 4) Promotion: accustomed friendly employees/staffs, discount price, advertisement, and premium coupons.

Factors and subfactors which different between supermarket and fresh market are as follows; Product: various packaging sizes, easy-to-pick-up shelve merchandising. Price: cheap price, bargaining, accepted credit cards and credit terms. Promotion: advertisement, premium, accepted coupons, and accustomed friendly employees/staffs.

Factors and subfactors which different between supermarket and grocery shop are as follows; Product: easy-to-pick-up shelve and defected merchandise return or replacement. Price: clear price tag, cheap price, bargaining, and accepted credit cards and credit terms. Place: near working place, ample parking lot, and bus or taxi services available. Promotion: advertisement, premium, accepted coupons, and accustomed friendly employees/staffs.

Factors and subfactors which different between fresh market and grocery shop are as follows; Product: defected merchandise return or replacement. Price: clear price tag. Place: near home, near working place, ample parking lot, and bus or taxi services available. Promotion: discount price.

สารบัญ

| | หน้า | |
|-----------------|---|-----------|
| บทคัดย่อ | (1) | |
| Abstract | (3) | |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) | |
| สารบัญ | (7) | |
| สารบัญตาราง | (9) | |
| สารบัญภาพ | (11) | |
| บทที่ 1 | บทนำ | 1 |
| | ประเด็นการวิจัย | 1 |
| | ความสำคัญและที่มาของปัญหา | 1 |
| | วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| | ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย | 2 |
| | นิยามศัพท์ | 2 |
| บทที่ 2 | แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม | 5 |
| | ทฤษฎีสวนประสมการตลาด | 5 |
| | แนวคิดในการแบ่งประเภทการค้าปลีก | 6 |
| | ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดสด | 9 |
| | แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค | 10 |
| | การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| | สภาวะเศรษฐกิจ | 15 |
| | สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของอำเภอหาดใหญ่ | 16 |
| บทที่ 3 | ระเบียบวิธีวิจัย | 19 |
| | วิธีดำเนินการวิจัย | 19 |
| | ขอบเขตการวิจัย | 20 |
| | ประชากรและขนาดตัวอย่าง | 21 |
| | การเก็บข้อมูล | 21 |
| | สถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูล | 22 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------------|
| บทที่ 4 | |
| ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล | 23 |
| ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล | 23 |
| ลักษณะการซื้อสินค้า | 26 |
| ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ประจำวันในการไปซื้อแต่ละครั้ง | 26 |
| การเปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคในการซื้อสินค้า | 27 |
| บทที่ 5 | 29 |
| พฤติกรรมผู้บริโภค | 29 |
| พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด | 29 |
| ปริมาณการซื้อสินค้าหมวดอาหารสดต่อครั้ง | 30 |
| พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้ง | 32 |
| ปริมาณการซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งต่อครั้ง | 34 |
| พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวัน | 36 |
| ปริมาณการซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันต่อครั้ง | 37 |
| การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า | 39 |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสถานที่ต่างๆ | 42 |
| ภาพรวมส่วนประสมการตลาด | 49 |
| ปัจจัยย่อยและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 50 |
| การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด แต่ละปัจจัยย่อยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสถานที่ซื้อสินค้า | 53 |
| ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล | 65 |
| บทที่ 6 | 67 |
| สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ | 67 |
| สรุปผลการศึกษา | 67 |
| อภิปรายผล | 81 |
| ข้อค้นพบ | 104 |
| ข้อเสนอแนะ | 105 |
| เอกสารอ้างอิง | 117 |
| ภาคผนวก | |

สารบัญตาราง

| | หน้า | |
|---------------|---|----|
| ตารางที่ 2.1 | รายได้เฉลี่ยของประชากรในจังหวัดสงขลา | 16 |
| ตารางที่ 4.1 | ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามหมวดอาหาร | 27 |
| ตารางที่ 4.2 | การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามหมวดอาหาร | 27 |
| ตารางที่ 4.3 | ค่าใช้จ่ายรายเดือนในการซื้อสินค้าทั่วไปในสถานที่ต่าง ๆ | 28 |
| ตารางที่ 5.1 | การซื้อสินค้าหมวดอาหารสดในแต่ละสถานที่ซื้อ | 29 |
| ตารางที่ 5.2 | การซื้อสินค้าหมวดอาหารสด จำแนกตามชนิดสินค้าที่ซื้อในแต่ละสถานที่ | 30 |
| ตารางที่ 5.3 | การซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งในแต่ละสถานที่ซื้อ | 32 |
| ตารางที่ 5.4 | การซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้ง จำแนกตามชนิดสินค้าที่ซื้อในแต่ละสถานที่ | 33 |
| ตารางที่ 5.5 | การซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันในแต่ละสถานที่ซื้อ | 36 |
| ตารางที่ 5.6 | การซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวัน จำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละสถานที่ | 37 |
| ตารางที่ 5.7 | ความถี่ในการซื้อสินค้าตามหมวดสินค้า | 39 |
| ตารางที่ 5.8 | ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละหมวดสินค้าต่อครั้ง | 40 |
| ตารางที่ 5.9 | ช่วงเวลาให้ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้าตามสถานที่บ่อยที่สุด | 41 |
| ตารางที่ 5.10 | ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต | 42 |
| ตารางที่ 5.11 | ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสด | 44 |
| ตารางที่ 5.12 | ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ | 46 |
| ตารางที่ 5.13 | ภาพรวมส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสถานที่ | 49 |
| ตารางที่ 5.14 | ปัจจัยย่อยและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากที่สุดและมาก | 50 |
| ตารางที่ 5.15 | ปัจจัยย่อยและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก | 51 |
| ตารางที่ 5.16 | ปัจจัยย่อยและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมากที่สุดและมาก | 52 |
| ตารางที่ 5.17 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างสถานที่ซื้อ | 53 |
| ตารางที่ 5.18 | ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ซื้อ | 54 |
| ตารางที่ 5.19 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้านราคาระหว่างสถานที่ซื้อ | 56 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | หน้า |
|---------------|--|------|
| ตารางที่ 5.20 | ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านราคาตามสถานที่ซื้อ | 57 |
| ตารางที่ 5.21 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้านการจัดจำหน่ายระหว่างสถานที่ซื้อ | 59 |
| ตารางที่ 5.22 | ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตามสถานที่ซื้อ | 60 |
| ตารางที่ 5.23 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างสถานที่ซื้อ | 62 |
| ตารางที่ 5.24 | ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามสถานที่ซื้อ | 63 |
| ตารางที่ 6.1 | สรุปปัจจัยย่อยและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 73 |
| ตารางที่ 6.2 | สรุปพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพจำแนกตามหมวดสินค้าและสถานที่ซื้อ | 75 |
| ตารางที่ 6.3 | สรุปปริมาณการซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพตามหมวดสินค้า | 75 |
| ตารางที่ 6.4 | สรุปส่วนปัจจัยประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพจำแนกตามสถานที่ซื้อ | 76 |
| ตารางที่ 6.5 | ภาพรวมส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพจำแนกตามสถานที่ซื้อ | 76 |
| ตารางที่ 6.6 | สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสถานที่ซื้อ | 80 |

สารบัญภาพ

| | หน้า | |
|-------------|--|----|
| ภาพที่ 4.1 | เพศของผู้ให้ข้อมูล | 23 |
| ภาพที่ 4.2 | อายุของผู้ให้ข้อมูล | 23 |
| ภาพที่ 4.3 | สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล | 24 |
| ภาพที่ 4.4 | ระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล | 24 |
| ภาพที่ 4.5 | อาชีพของผู้ให้ข้อมูล | 24 |
| ภาพที่ 4.6 | รายได้ของตนเองต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล | 25 |
| ภาพที่ 4.7 | จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ให้ข้อมูล | 25 |
| ภาพที่ 4.8 | ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ให้ข้อมูล | 25 |
| ภาพที่ 4.9 | ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูล | 26 |
| ภาพที่ 4.10 | ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ประจำวัน ในการไปซื้อแต่ละครั้ง | 26 |
| ภาพที่ 4.11 | ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามหมวดอาหาร | 27 |
| ภาพที่ 4.12 | การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามหมวดอาหาร | 28 |
| ภาพที่ 4.13 | ค่าใช้จ่ายรายเดือนในการซื้อสินค้าในสถานที่ต่างๆ | 29 |
| ภาพที่ 5.1 | ปริมาณการซื้อผลไม้สดต่อครั้ง | 30 |
| ภาพที่ 5.2 | ปริมาณการซื้อเนื้อไก่ต่อครั้ง | 31 |
| ภาพที่ 5.3 | ปริมาณการซื้อปลาสดต่อครั้ง | 31 |
| ภาพที่ 5.4 | ปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง | 31 |
| ภาพที่ 5.5 | ปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง | 34 |
| ภาพที่ 5.6 | ปริมาณการซื้อน้ำมันพืชต่อครั้ง | 34 |
| ภาพที่ 5.7 | ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้ง | 35 |
| ภาพที่ 5.8 | ปริมาณการซื้อน้ำตาลทรายต่อครั้ง | 35 |
| ภาพที่ 5.9 | ปริมาณการซื้อน้ำปลาต่อครั้ง | 35 |
| ภาพที่ 5.10 | ปริมาณการซื้อสับดูต่อครั้ง | 37 |
| ภาพที่ 5.11 | ปริมาณการซื้อผงซักฟอกต่อครั้ง | 38 |
| ภาพที่ 5.12 | ปริมาณการซื้อยาสีฟันต่อครั้ง | 38 |
| ภาพที่ 5.13 | ปริมาณการซื้อแชมพูต่อครั้ง | 38 |

บทที่ 1

บทนำ

ประเด็นการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อต้องการทราบว่าสถานที่ซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในเขตอำเภอหาดใหญ่เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลาที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในภาคใต้ ข้อมูลจำนวนประชากร ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ของเทศบาลนครหาดใหญ่ แยกเป็นเพศชายทั้งสิ้น 73,400 คน เพศหญิง 81,877 คน รวม 155,277 คน (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2548, ออนไลน์) จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนในครอบครัวทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างต้องออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงตั้งข้อสังเกตได้ว่าเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ตู้เย็น เตาไมโครเวฟ โทรทัศน์ ที่เคยเป็นของใช้ฟุ่มเฟือย ปัจจุบันได้กลายเป็นของใช้ในบ้านที่จำเป็นต่อการครองชีพ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัว ทำให้พฤติกรรมและความนิยมในการซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพเปลี่ยนไป

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แต่การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในลักษณะการเปรียบเทียบ (Comparative Study) นี้ ยังปรากฏน้อย ขณะเดียวกันซูเปอร์มาร์เก็ตก็ได้มีการโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้ห่อเฉพาะของตนซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภค ในการวิจัยนี้สินค้าจำเป็นต่อการครองชีพแบ่งเป็นหมวดอาหารสด หมวดอาหารแห้ง และหมวดของใช้ประจำวัน หมวดอาหารสดที่ศึกษามี 4 ประเภท ได้แก่ ผลไม้สด เนื้อไก่ ปลาสด และไข่ไก่ หมวดอาหารแห้งที่ศึกษามี 5 ประเภท ได้แก่ ข้าวสาร น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำตาลทราย และน้ำปลา หมวดของใช้ประจำวันที่ศึกษามี 4 ประเภท ได้แก่ สบู่ ผงซักฟอก ยาสีพื้น และแชมพู แม้ว่าทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำมีการจำหน่ายสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพเหมือนกัน แต่ยังไม่มีการทำวิจัยในลักษณะการเปรียบเทียบดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพของผู้บริโภคตามสถานที่ซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพของผู้บริโภคตามสถานที่ซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำในการขายสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ
2. ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้เทศบาลนครหาดใหญ่ใช้ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง
4. ทราบเหตุผลที่ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตัดสินใจซื้อตามสถานที่ซื้อ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ และสินค้านั้นเป็นหมวดใดเป็นหลัก และความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสถานที่ซื้อ

นิยามศัพท์

ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง (Self-Service) สินค้าต้องอาศัยความโดดเด่น มีรูปลักษณะ สีสันทึ่สามารถมองเห็นได้แต่ไกล ส่วนใหญ่จะประมาณ 10 เมตร ระดับสายตา จะไม่มีพนักงานของห้างคอยดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องช่วยตัวเองมากกว่าในการพิจารณาหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบขนาด น้ำหนัก ส่วนผสม หรือแม้กระทั่งราคา

ตลาดสด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอื่นที่มีสภาพเป็นของสดประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียบง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด พื้นที่ที่กำหนดให้พ่อค้า/แม่ค้าที่ต้องการขายสินค้าเข้าเป็นการชั่วคราวเพื่อขายสินค้าในช่วงเวลาหนึ่งของวัน อาจมีการก่อสร้างตัวอาคารหรือไม่ก็ได้ โดยนับรวมร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ในบริเวณตลาดสด

ร้านขายของชำ หมายถึง ร้านค้าแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีพื้นที่ขนาด 1-2 คูหา การบริหารเป็นแบบครอบครัวหรือแบบเจ้าของคนเดียว จัดตั้งได้ง่าย กระจายตัวอยู่ทุกหนทุกแห่งที่มีชุมชนอยู่ โดยไม่นับรวมร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ในตลาดสด

สินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในครัวเรือน แบ่งเป็นหมวดอาหารสด หมวดอาหารแห้ง และหมวดของใช้ประจำวัน หมวดอาหารสดที่ศึกษามี 4 ประเภท ได้แก่ ผลไม้สด เนื้อไก่ ปลาสด และไข่ไก่ หมวดอาหารแห้งที่ศึกษามี 5 ประเภท ได้แก่ ข้าวสาร น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำตาลทราย และน้ำปลา หมวดของใช้ประจำวันที่ศึกษามี 4 ประเภท ได้แก่ สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน และแชมพู

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด แนวคิดในการแบ่งประเภท การค้าปลีก ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดสด แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สภาวะเศรษฐกิจ สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของอำเภอหาดใหญ่ ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) อธิบายได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์รวมถึง สินค้า บริการ บุคลากร สถานที่ กิจกรรม องค์การ และความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 6)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 296)

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หมายถึงรวมถึง โครงสร้างช่องทาง (สถานบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 343)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูงใจ และเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข้อมูลข่าวสาร และชูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 389)

แนวคิดในการแบ่งประเภทการค้าปลีก

การแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store Retailing) และธุรกิจค้าปลีกแบบไร้หน้าร้าน (Non-Retailing) ประเภทธุรกิจหรือสถาบันการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน พิจารณาจากกลยุทธ์การดำเนินงานซึ่งประกอบด้วยลักษณะของสินค้า บริการ ราคาขาย สินค้า การบริหารและจัดการหน้าร้าน รวมทั้งรายละเอียดในด้านขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้า แบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท (ไพโรจน์ ทิพมาตร์, 2547 : 33 - 45) ดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก โดยมีเป้าหมายหลักคือ การกำหนดประเภทของสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า การควบคุมทางด้านบัญชีและการเงิน การบริหารงานบุคคล โดยห้างสรรพสินค้าจะมีลักษณะคล้ายกับแหล่งที่รวบรวมร้านค้าปลีกหลาย ๆ ประเภทมาอยู่ในแห่งเดียวกัน ห้างสรรพสินค้าจะมีการขายสินค้าโดยแบ่งออกเป็นแผนกและเคาน์เตอร์ และมีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน โดยจะมีการบริการจากพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับศิลปะการขาย กิริยา มารยาท และความรู้ในตัวสินค้า เพื่อที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ห้างสรรพสินค้า คือ ร้านค้าปลีกที่มีการจัดวางสินค้า โดยจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นแผนกพิจารณาแบ่งโดยประเภทสินค้าที่คล้ายคลึงกัน เช่น เครื่องนุ่งห่ม หรืออาจแบ่งกลุ่มสินค้าตามประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องใช้ในครัว ห้างสรรพสินค้ามักจะมีการรวบรวมสินค้าไว้นานาชนิด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีการกำหนดราคาสินค้าไว้เป็นราคาตายตัว (One Price System) โดยไม่มีการขายแบบต่อรองกันเหมือนร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป โดยราคามีทั้งที่เท่ากับราคาตลาด สูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาตลาด ขึ้นอยู่กับวิธีการคำนวณราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง

2. ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) คือ ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง (Self-Service) สินค้าต้องอาศัยความโดดเด่น มีรูปลักษณ์ สีสันทันที่สามารถมองเห็นได้แต่ไกล ส่วนใหญ่จะประมาณ 10 เมตร ณ ระดับสายตา จะไม่มีพนักงานของห้างคอยดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องช่วยตัวเองมากกว่าในการพิจารณาหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบขนาด น้ำหนัก ส่วนผสม หรือแม้กระทั่งราคา ร้านค้าจะพยายามนำเอาอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานของพนักงานมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น ตกแต่งหัวชั้นวาง มีการจัดตกแต่งร้านในลักษณะเปิดเพื่อให้เห็นบรรยากาศโล่งโปร่งสะอาด ทั้งมองเห็นสินค้าได้ในมุมกว้าง การขายสินค้าจะใช้นโยบายราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cents-off Promotion) คือวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาเล็กน้อยเพื่อกระตุ้นการซื้อ เช่น น้ำมันพืชราคาจากผู้ผลิตกำหนดไว้ 40 บาท ทางห้างขายเพียง 36 บาท นอกจากนี้สินค้าที่ขายในร้านสรรพอาหารมักเป็นสินค้าที่ขายเร็ว มีอัตราการหมุนเวียนสูง ร้านสรรพอาหารในต่างประเทศจะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ ไข่ ปลา เนื้อสัตว์ อาหารกึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าหลัก สำหรับร้านสรรพอาหารในประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภคและเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ คละกันและมักจะดำเนินการ

เป็นแผนกหนึ่งของร้านสรรพสินค้า ตัวอย่างร้านสรรพอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล สินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์นม เนย และเบเกอรี่ รวมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการตกแต่งที่โดดเด่นด้วย สีแดง-เหลือง อันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรวมถึงป้ายต่าง ๆ ถุงใส่สินค้า เครื่องแบบพนักงาน และเคาน์เตอร์แคชเชียร์ที่ท็อปส์ใช้แสงไฟที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติกับอาหาร โดยเฉพาะผักและผลไม้สดจะให้บรรยากาศแสงเหมือนตลาดสด มีสาขาในหาดใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

3. ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้หลักการพัฒนาของ One Stop Shopping มักมีขนาดใหญ่เป็น 2 เท่าของร้านสรรพอาหารทั่วไป ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่งจะขายสินค้าในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า แต่จะไม่พินิจพิถันในการจัดวางและตกแต่งภายในร้าน ในอนาคตซูเปอร์สโตร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองลูกค้าในระดับกลางได้มากกว่า ซึ่งการดำเนินการร้านซูเปอร์สโตร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าร้านสรรพอาหาร ตัวอย่างซูเปอร์สโตร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์

4. ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) หรือ Warehouse คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์และร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เข้าด้วยกัน ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทขนาดใหญ่จะมีขนาดกว่า 300,000 ตารางฟุต หรือใหญ่กว่า 6 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ต และมีสินค้าจำหน่ายถึง 50,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์ทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่สิ่งที่ไฮเปอร์มาร์ท แตกต่างจากซูเปอร์สโตร์ก็คือ ขนาดที่ใหญ่กว่ามากและสินค้าที่หลากหลาย ทั้งชนิด ขนาด และราคาถูกกว่า การจัดการร้านค้าจึงซับซ้อนกว่าร้านทั่วไป เพราะต้องให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและการจัดการที่ใช้จ่ายน้อย โดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเองหรือเลือกซื้อสินค้าเอง (Self Selection) และตัดการตกแต่งที่หรูหราออกไป ปัจจัยสำคัญในการจัดการคือการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างซูเปอร์สโตร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เทสโก้-โลคัส และคาร์ฟูร์

5. ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีอัตราการหมุนเร็ว ตรีเยื่อสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เวลาในการให้บริการมักจะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักเป็นทำเลที่สะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ป้ายรถประจำทางหน้าปากซอย ซึ่งให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าที่จำหน่ายนั้นจะไม่หลากหลายเท่ากับร้านสรรพอาหาร ลูกค้า

มักจะเป็นลูกค้าที่ซื้อเวลาจำเป็น ผูกเงิน และเป็นลูกค้าบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสะดวกซื้อนี้เป็นส่วนใหญ่

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูกลง (Discount Store) คือ ร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเองและจำหน่ายสินค้าทั่วไปที่หลากหลายและราคาต่ำ ไม่จำเป็นต้องยึดถือเอาสินค้าทั่วไปที่ขายได้เร็วและสินค้าที่สร้างผลกำไรให้แก่กิจการเป็นหลัก

7. มินิมาร์ทหรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อม (Mini Mart) เป็นการย่อส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งด้านพื้นที่ ชนิด ปริมาณของสินค้าและอยู่กระจัดกระจายตามหัวเมืองและชานเมืองทั่วไปโดยยังคงวิธีการดำเนินงานและประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพการคมนาคม พื้นที่หายากและมีราคาสูง ร้านมินิมาร์ทจึงเหมาะจะแยกตัวอยู่ตามเมืองและชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอสำหรับการเปิดร้านแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

8. ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery Store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีพื้นที่ขนาด 1-2 คูหา การบริหารยังเป็นแบบครอบครัว หรือบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว จัดตั้งได้ง่าย กระจายตัวอยู่ทุกหนทุกแห่งที่มีชุมชนอยู่ ร้านที่เรียกขานตัวเองว่า มินิมาร์ทที่เห็นกันมากทุกวันนี้จัดได้ว่าเป็นเพียงร้านขายของชำที่มีการปรับปรุงตกแต่งให้สวยงามขึ้นเท่านั้น ซึ่งแนวความคิดของร้านมินิมาร์ทจะต้องมีส่วนของอาหารสด ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกแบบนี้มีจำนวนมากที่สุด เพราะใช้เงินลงทุนน้อย การบริหารจัดการร้านแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่จะกำไรต่ำตามไปด้วย เพราะอำนาจต่อรองเรื่องการจัดการซื้อต่ำ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ประสบปัญหาการแข่งขันกับธุรกิจการค้าปลีกใหม่ ๆ ที่เข้ามาเปิดกิจการในบ้านเราจนทำให้ร้านขายของชำหลายแห่งต้องปิดกิจการหรือหันไปทำธุรกิจอื่นแทน ซึ่งร้านค้าปลีกในอำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีอยู่ในชุมชนต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และอยู่คู่อำเภอขนาดใหญ่มานานมากก่อนที่จะเกิดซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

9. ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นรูปแบบการบริหารร้านค้าปลีกที่เริ่มแพร่หลายในปัจจุบัน

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับตลาดสด จะได้อธิบายต่อไปเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดสด

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดสด

“ตลาด หรือ ตลาดสด” เป็นแหล่งรวมสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ประชาชน หรือผู้บริโภค สามารถเข้าไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ เช่น สินค้าประเภทอาหาร ทั้งอาหารปรุงสำเร็จ อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสดต่าง ๆ ผัก ผลไม้ เครื่องปรุงรสต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่น ๆ อีก เช่น ภาชนะ อุปกรณ์สารเคมีที่ใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า เป็นต้น ในกรณีนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงจัดเป็นตลาด

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอื่นที่มีสภาพเป็นของสดประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียบง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ดังนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและการตั้งแผงจำหน่ายสินค้าอยู่รวมกันในที่หรือทางสาธารณะ ไม่จัดว่าเป็นตลาด (ลินจง บ่อหิรัญรัตน์และยงยุทธ บุญจันทร์, 2545, ออนไลน์)

ประเภทของตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้างสำหรับขายของที่ขนถ่าย สินค้า ส้วม และที่ถ่ายปัสสาวะ ที่รวบรวมมูลฝอยและที่จอดรถ

ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการชั่วคราว หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะและที่รวบรวมมูลฝอย

ตลาดประเภทที่ 3 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการชั่วคราว หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะและที่รวบรวมมูลฝอย (มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 3 ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 พ.ศ.2542 ออกตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535)

การพัฒนาตลาดสดน่าซื้อ

กระบวนการพัฒนาต้องเริ่มต้นจากความสมัครใจของเจ้าของตลาดหรือผู้ประกอบการ ผู้บริหารตลาด รวมถึงผู้ค้าในตลาดมีความเต็มใจและมุ่งมั่น เข้าใจถึงกฎเกณฑ์การพัฒนา จึงจะสามารถปรับปรุงตลาดให้ผ่านเกณฑ์การพัฒนาระดับตลาดสดน่าซื้อได้

เกณฑ์การยกระดับตลาดสดน่าซื้อ มีตัวชี้วัด 3 ด้านคือ

1. ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม คือ ความสะอาด การจัดระเบียบร้านค้า โครงสร้างแข็งแรงมั่นคง มีการจัดการขยะ น้ำเสีย สิ่งปฏิกูล การควบคุมสัตว์ แมลงนำโรค

2. ด้านความปลอดภัยของอาหาร มีการตรวจสอบสารปนเปื้อนอันตราย 6 ชนิดคือ 1) บอแรกซ์ (สารให้ความกรอบ) 2) สารกันรา (ซาลิซิลิก) 3) สารฟอกขาว (ไฮโดรซัลไฟด์) 4) ฟอรัมาลิน (ขาดองคพ) 5) ยาฆ่าแมลง (สารประเภทฟอสเฟต คาร์บาเมท) และ 6) สารเร่งเนื้อแดง(สารซาลบูตามอล)

3. ด้านการคุ้มครองสุขภาพผู้บริโภค ซึ่งกำหนดให้ตลาดที่จะพัฒนาเป็นตลาดสดน่าซื้อ ต้องจัดสถานที่ให้บริการผู้บริโภคที่ส่งเสริมการมีสุขภาพดีคือ

3.1 จัดจุดแสดงแผ่นป้าย หรือนิทรรศการให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหาร พืชและอันตรายจากสารปนเปื้อนชนิดต่าง ๆ การเลือกบริโภคอาหารอย่างไร ห่างไกลโรค และอาหารปลอดภัย ชีวิตปลอดภัย

3.2 จัดจุดทดสอบสารปนเปื้อนอาหาร 6 ชนิด พร้อมติดป้ายบอกชัดเจน

3.3 จัดให้มีบุคลากรผ่านการอบรมการทดสอบสารปนเปื้อนไว้ประจำจุดทดสอบ

3.4 จัดให้มีเครื่องชั่งกลางไว้บริการ

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลตลาดสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เช่น ตลาดสดกิมหยง ตลาดวัดเกาะเสือ ตลาดคลองเรียน ตลาดไถ่ไถ่ ตลาดสดบ้านเกาะหมี่ ตลาดสดรติการ ตลาดสดหาดใหญ่ใน ตลาดสดหลังธนาคารออมสิน เป็นต้น

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Customer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545 : 107-108) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้วร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี พ.ศ. หรือช่วงฤดูกาลใดของปี พ.ศ. ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมภพ เจริญกุลและคณะ (2526) ได้วิจัยเรื่อง “โครงการแนวน้ำของตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 90 เคยไปตลาดสดไปซื้อทุกวัน เหตุที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดคือ สินค้าราคาถูก สด ใหม่ สามารถต่อรองราคาได้ ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก มีสินค้าครบทุกอย่าง ด้านความไม่พอใจคือ ความสกปรกของตลาด ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุงทางด้านความสะอาดของตลาดสด โดยเฉพาะให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมและมีบทบาทมากขึ้น สำหรับเจ้าของตลาดสดเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะมาซื้อสินค้าในตลาดสดน้อยลง โดยเจ้าของตลาดสดส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงซ่อมแซมกิจการตลาดสดให้ดีขึ้น เน้นเรื่องความสะอาดและความสะดวก อย่างไรก็ตามเจ้าของตลาดสดคิดว่าแม้ความนิยมซูเปอร์มาร์เก็ตจะมากขึ้น แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงนิยมตลาดสด โดยเฉพาะประชาชนที่มีรายได้น้อย เพราะสินค้าในตลาดสดถูก มีสินค้าหลายราคาและคุณภาพหลายระดับ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัว ของใช้ภายในบ้าน และอาหารแห้ง เฉลี่ยไปซื้อของเดือนละครั้ง ในการเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต ปรากฏว่าความชอบที่จะซื้อของจากทั้งสองแห่งมีพอ ๆ กัน แต่มีความเห็นว่าสินค้าต่าง ๆ ที่ขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตมีราคาแพงกว่า ยกเว้นประเภทนม/เนย และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามเจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตเห็นว่า การส่งเสริมการจำหน่ายที่นิยมคือ การลดราคาสินค้าและการแจกบัตรสมาชิก และจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นเพราะเป็นสถานที่ที่สามารถซื้อของได้หลายอย่าง สะดวก สะอาด และประหยัดเวลา

อัจฉราวรรณ งามญาณ, สวาท แยมวงษ์ศรี และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ” สรุปได้ว่า แม่บ้านจะทำหน้าที่เป็นผู้ที่ตัดสินใจและจ่ายซื้อของสดและของใช้ประจำวัน คร่าวเรือนมีรายได้ระหว่าง 2,000-12,000 บาท สมาชิกที่อาศัยรวมกันประมาณ 6 คน ที่อยู่อาศัยจะเป็นบ้านเดี่ยวขนาดเล็ก ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเจ้าของบ้านเอง ผู้บริโภคส่วนมากจ่ายซื้อของสดที่ตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากใกล้บ้านและสะดวก ในขณะที่นิยมไปซื้อของใช้ประจำวันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสินค้าราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบทุกอย่าง และนิยมจ่ายด้วยเงินสดในการซื้อทั้งของสดและของใช้ประจำวัน ของสดที่ซื้อเป็นสินค้าที่ไม่มีตราหือ ขณะที่ของใช้ประจำวันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราหือของสินค้าที่ซื้อ คร่าวเรือนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของสดประมาณ 500-3,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อของใช้ประจำวัน ไม่เกินเดือนละ 2,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติต่อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของสดเกือบทุกชนิดคือ ข้าวสาร หมู ไก่ ไข่ไก่ และไข่เป็ด ราคาแพงมาก แต่คุณภาพสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับสินค้าประจำวัน ยี่ห้อน้ำตาลไม่สำคัญ ขณะที่สบู่ ผงซักฟอก ผ้านอนมาย ผู้บริโภคจะเจาะจงยี่ห้อในการซื้อ ราคาปานกลางค่อนข้างแพง คุณภาพและขนาดบรรจุดีอยู่แล้ว ข้อเสนอแนะผู้บริโภคอยากให้รัฐบาลช่วยเหลือในเรื่องควบคุมราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาให้รัฐจัดสรรขายสินค้าราคาถูก และป้องกันการผูกขาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2544, ออนไลน์) ได้สำรวจความคิดเห็นแม่บ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,069 คน กรณีการซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านโชห่วยกับร้านค้าปลีกประเภท โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู โดยสำรวจระหว่างวันที่ 4-6 กันยายน พ.ศ. 2544 สรุปผลได้ว่า แม่บ้านชอบซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย เพราะใกล้บ้าน สะดวก ความเคยชิน ซื้อจากร้านค้าปลีก เพราะมีสินค้าให้เลือกครบ ราคาถูก ใกล้บ้าน จุดเด่นของร้านโชห่วยคือ ใกล้บ้าน สะดวก จุดอ่อนของร้านโชห่วยคือ ราคาแพง/ขายเต็มราคาตามป้าย จุดเด่นของร้านค้าปลีกคือ มีสินค้าให้เลือกมากมาย จุดอ่อนของร้านค้าปลีกคือ เดินทางไกล/เปลืองน้ำมัน เหตุผลที่ร้านโชห่วยจะแข่งขันกับร้านค้าปลีกได้คือ ขายสินค้าให้ถูกลง ปรับปรุงรูปแบบร้านให้สะอาด/จัดสินค้าให้น่าซื้อ/หาง่าย เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย ปรับปรุงการบริการ และมีป้ายราคาให้ชัดเจน

สุทธิชัย ทักขนันต์ (2545, ออนไลน์) วิเคราะห์ “โมเดิร์นเทรด ยึดตลาดค้าปลีก มีเคียดต้องเปลี่ยนแปลง” สรุปว่า ปี พ.ศ. 2543 มีการสำรวจสัดส่วนการจับจ่ายใช้สอยของคนไทยผ่านทางเทรคดิชั่นแนลเทรคมีร้อยละ 70 โดยผ่านทางโมเดิร์นเทรด ร้อยละ 30 แต่เมื่อปี พ.ศ. 2545 มีการสำรวจโดยสถาบันพัฒนาเอสเอ็มอี สัดส่วนได้เปลี่ยนแปลงเป็นเทรคดิชั่นแนลเทรค ร้อยละ 46 และโมเดิร์นเทรด ร้อยละ 54 แบ่งเป็นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาท์สโตร์ ร้อยละ 24.00 ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ร้อยละ 18.19 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 4.25 คอนวีเนียนสโตร์ ร้อยละ 6.38 และสเปเชียลตี้สโตร์ ร้อยละ 2.00 ดังนั้นการวางมีเคียดควรเปลี่ยนแปลงการจัดสรรงบประมาณกัน

ใหม่ ลดการโฆษณาแบบครอบคลุมทุกพื้นที่ลงไปบ้าง และหันมาสนใจกับการส่งเสริมการขายบริเวณ จุดขายเพิ่มขึ้นซึ่งค่าใช้จ่ายถูกกว่าและให้ผลโดยตรง ในระยะหลังนี้มีห้างร้านจำนวนมากมีปัญหาเรื่องใช้ เงินโฆษณาไปมากมายแต่ได้ผลไม่คุ้มค่าโฆษณา สาเหตุเพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หลายด้าน ทั้งเรื่องของสถานที่จับจ่ายสินค้า และการรับสื่อที่เปลี่ยนไปด้วย นอกจากนี้ผู้มีหน้าที่วาง แผนการใช้สื่อจำนวนมาก ยังคงยึดติดอยู่กับวิธีการวางแผนการใช้สื่อแบบเก่า ไม่กล้าเปลี่ยนแปลง แต่ ในขณะที่เดียวกันก็มีเจ้าของสินค้าจำนวนมากที่เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว ได้ทำการ จัดสรรงบประมาณส่งเสริมการขายและโฆษณากันใหม่ ลดการโฆษณาสื่อทีวีลง และหันไปเน้นที่จุด ขายมากขึ้น กล้าทดลองกับสื่อใหม่ ๆ ที่เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของคนไทยรุ่นใหม่

บริษัท เอสบิค จำกัด (2546, ออนไลน์) ได้สำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภค “การซื้อการใช้สินค้า พร้อมการรับสื่อ ในระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2546” ผลสรุปการสำรวจ “4 ภาค 4 สไตล 4 กลยุทธ์” ในหมวดของร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ พบว่า พฤติกรรม การจับจ่ายในห้าง/ร้านใน 6 เดือนแรกปี พ.ศ. 2546 เพศหญิงเคยซื้อของในห้าง/ร้านมากกว่า เพศชาย ประเภทห้าง/ร้านที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขายส่ง ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และห้างสรรพสินค้าในท้องถิ่น ส่วนรายการสินค้าที่นิยมซื้อในห้าง/ร้าน ได้แก่ ของใช้ประจำวัน เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และปัจจัย สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน สินค้ามีคุณภาพดี มีสินค้าหลากหลายให้ เลือก สะดวกในการเดินทาง และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

วิจัย ปิยพัฒน์มงคล (2547) วิเคราะห์ “ธุรกิจค้าปลีกแข่งขันรุนแรง” สรุปได้ว่า ในปี พ.ศ. 2547 ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่กระเตื้องขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ มากขึ้น 4 กลุ่มที่มีการแข่งขันรุนแรง คือ ดิสเคาน์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า คอนวินิเยนสโตร์ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยซูเปอร์มาร์เก็ตนอกจากต้องแข่งขันด้วยตนเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับกิจการค้าปลีก อื่น ๆ อีก โดยเฉพาะดิสเคาน์สโตร์ที่เร่งขยายสาขา ดังนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงใช้นโยบายการปรับปรุง สาขาและปรับตัวในเรื่องอุปกรณ์ การวางระบบ และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายให้ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทั้งประเภทสินค้าและบริการ ปัจจุบันเน้นในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) เพื่อสนับสนุนโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข และยังคงสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ

สมบุญ รุจิขจร (2548 : 59-66) กล่าวถึง “ยี่ปี่พันธ์ใหม่ ทางรอดสุดท้ายของแบรนด์เล็ก” ใน นิตยสาร 4P ว่าถ้าพิจารณาเฉพาะประเทศไทย พบว่า สัดส่วนการขายของโมเดิร์นเทรดมีอัตราการ เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ขณะที่ยอดขายในร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กลับลดลง โดยถ้านับเป็นเม็ดเงินแล้วพบว่าในปี พ.ศ. 2547 ไฮเปอร์มาร์เก็ตมาเป็นอันดับหนึ่ง มีสัดส่วนถึงร้อยละ 58 ตามมาด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24 ตลาดสด ร้อยละ 8 ร้านสะดวกซื้อและโชห่วย ร้อยละ 4 เท่ากัน

และอื่น ๆ ร้อยละ 2 โดยความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแต่ละประเภทคนไทยในรอบ 1 เดือน ดังนี้ ร้านโชห่วย 17.8 ครั้ง ตลาดสด 16.1 ครั้ง ร้านขายผักสด ผลไม้ 10.3 ครั้ง ร้านสะดวกซื้อทั่วไป 9.8 ครั้ง ไฮเปอร์มาร์เก็ต 4.1 ครั้ง ร้านมินิมาร์ท 3.8 ครั้ง ซูเปอร์มาร์เก็ต 3.5 ครั้ง ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ 2.0 ครั้ง และร้านขายสินค้าส่วนบุคคล 1.6 ครั้ง

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (24 สิงหาคม 2549) คอลัมน์ข่าวเศรษฐกิจ “โชห่วยเดือดร้อนหวั่นสูญพันธุ์” สรุปว่า ประชาชนและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำนวนมากร้องเรียนมายังสายด่วนแม่บ้าน 1569 ว่าได้รับความเดือดร้อนจากกรณีที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ได้ลดขนาดพื้นที่ลง และขยายสาขาเข้าไปในชุมชนมากขึ้น เช่น สถานีบริการน้ำมัน เพื่อแข่งขันกับร้านโชห่วยโดยตรง เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส ร้านค้าย่อยของ เทสโก้ โลตัส, มินิบิ๊กซี ร้านค้าย่อยของบิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต, ท็อปเดลี ของ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ร้านโชห่วยได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในพื้นที่หันไปซื้อของในร้านเหล่านั้นมากกว่า เพราะมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ หาของได้ง่าย และมีความทันสมัย

ฐานเศรษฐกิจรายสัปดาห์ (21-23 กันยายน 2549 : 17-18) จากการรวบรวมข้อมูลในคอลัมน์ “ซาซื่อเจ้” โดยเปปเปอร์มินท์ ที่ทำข่าวเรื่อง “เสียงสะท้อนจากผู้บริโภค” ได้สัมภาษณ์ “นายสมบุญ” พนักงานบริษัทเอกชนรายหนึ่ง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าว่า ทุกวันนี้ตนยังซื้อของจากร้านโชห่วยปากซอยหน้าบ้านเหมือนเดิม แม้จะมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมาเปิดในตลาดซึ่งอยู่ถัดไปไม่มากนัก และมีห้างที่ไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อซื้อของหลายอย่างหรือพาครอบครัวไปกินข้าว ดูหนัง ก็จะซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตคิดไม่คิดมือกลับบ้านด้วย การเลือกซื้อของจากร้านใด ส่วนมากจะเลือกจากความสะดวก รวดเร็ว เพราะทุกวันนี้ร้านโชห่วยหน้าบ้านกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขายของไม่ต่างกันมากนัก ราคาสินค้าก็เท่า ๆ กัน

“นางนฤมล” เจ้าของร้านตัดเสื้อในย่านแฮปปี้แลนด์ ให้สัมภาษณ์ว่า ตนชอบซื้อของในร้านโชห่วย เพราะรู้จักและซื้อของที่นี้มานานกว่า 10 ปี แล้ว แม้ถัดไปไม่กี่ห้องในตึกแถวเดียวกันจะมีทั้งเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลี่มินิมาร์ทมาเปิดให้บริการ แต่ตนเองไม่ค่อยได้เข้าไปซื้อของเท่าไร เพราะมองว่าราคาไม่ต่างกัน อีกทั้งตนคุ้นเคยกับร้านโชห่วยมากกว่า นอกจากนี้เห็นว่าร้านโชห่วยเองก็มีการพัฒนาทำร้านค้าให้ดูสะอาดตาขึ้น เพิ่มของให้หลากหลาย จัดวางของให้เลือกซื้อง่ายขึ้น และสินค้าบางอย่างที่ร้านโชห่วยมีขายแต่ในเซเว่นอีเลฟเว่นไม่มีก็มีเหมือนกัน

“นางสาววรรณดี” พนักงานสาวของบริษัทเอกชน ให้สัมภาษณ์ว่า ตนนิยมซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกมาก แต่จะซื้อเพียงเดือนละครั้งหรือ 2 ครั้งและซื้อเป็นปริมาณมาก ส่วนร้านโชห่วยก็เข้าบ้างเป็นบางครั้งแต่ไม่บ่อย เพราะไม่ค่อยชอบที่เวลาซื้อมักจะมีคนคอยเฝ้าดูและไม่คิดราคาสินค้าทำให้ไม่รู้วราราคาเท่าไร ส่วนการที่ร้านโชห่วยต้องปิดกิจการหรือขาดทุนเป็นจำนวนมากนั้น

เกิดจากการที่คนหันไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าแทน และหากโลดส์ เอ็กซ์เพรส หรือมินิบิ๊กซีเข้าไปเปิดในหมู่บ้านก็จะทำให้ร้านค้าในหมู่บ้านนั้น ๆ ได้รับผลกระทบเช่นกัน

ความคิดเห็นนี้เป็นเพียงเศษเสี้ยวหนึ่งของเสียงสะท้อนจากผู้บริโภค แต่การนำเสนอของผู้เขียน ในฐานะคนสองสมัยคือ สัมผัสทั้งร้านค้าสมัยเก่าอย่างโชห่วยและร้านค้าสมัยใหม่อย่างห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อแสดงให้เห็นว่าทั้งร้านโชห่วยและห้างสรรพสินค้าล้วนมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยที่บางครั้งอาจมองไม่เห็น สัมผัสไม่ได้ แต่ผู้บริโภคที่ถูกลูกคืออยู่เป็นกิจวัตรอาจจะเห็นและสัมผัสได้มากกว่า

สถานะเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของจังหวัดสงขลา ในปี พ.ศ. 2548 หดตัวจากปี พ.ศ. 2547 ตามการลดลงของพืชผลเกษตร ผลผลิตยางพาราลดลง เนื่องจากผลกระทบจากความแห้งแล้งตอนต้นปี และเกิดอุทกภัยอย่างหนักในช่วงปลายปี ทำให้จำนวนวันที่สามารถกรีดยางได้น้อยกว่าปีก่อน ผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น การปรับเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย การปรับเพิ่มขึ้นของอุปสงค์การประมงและค่าแรงงาน มีผลต่อผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบภาวะขาดทุน นอกจากนี้ฝั่งอันดามันได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติสึนามิ เหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเกิดเหตุระเบิดในอำเภอหาดใหญ่ เมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2548 ทำให้ภาวการณ์ท่องเที่ยวต้องชะงักงัน มีการยกเลิกโปรแกรมสัมมนา ประชุมเกือบทั้งหมด จากผลดังกล่าวกระทบต่อรายได้ของประชาชนและอีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากราคาสินค้าปรับเพิ่มขึ้นตามต้นทุนการผลิตและค่าขนส่ง อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและเอกชนได้จัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ได้แก่ เทศกาลกินเจ เทศกาลฮารีรายอ เทศกาลโคมไฟนานาชาติ เทศกาลลอยกระทง และเทศกาลปีใหม่ “Midnight Paradise Hadyai Countdown 2006” (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้, 2548)

ในปี พ.ศ. 2549 เศรษฐกิจภาคใต้โดยรวมขยายตัวดี รายได้จากการจำหน่ายพืชผลขยายตัวในอัตราสูง ส่งผลให้การอุปโภคบริโภคขยายตัวในอัตราที่เร่งขึ้น ราคาน้ำมันเริ่มปรับลดลง อัตราดอกเบี้ยทรงตัว การส่งออกขยายตัวมาก แนวโน้มเศรษฐกิจภาคใต้ปี พ.ศ. 2550 ขยายตัวในอัตราที่ชะลอจากปีที่แล้ว ผลผลิตทางการเกษตรมีแนวโน้มลดลงจากภาวะเอลนีโญ (El Nino) การอุปโภคบริโภคมีแนวโน้มชะลอลง เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีแนวโน้มลดลง ประกอบกับความเชื่อมั่นของประชาชนต่อภาวะเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก ทำให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ราคาน้ำมันและอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มชะลอตัว การส่งออกมีแนวโน้มชะลอตัวลงเช่นกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้, 2549)

ภาพรวมรายได้เฉลี่ยของประชากรในจังหวัดสงขลาระหว่างปี พ.ศ. 2545-2548 แสดงในตารางที่ 2.1 อยู่ระหว่าง 82,800-105,200 บาท ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาคใต้ที่อยู่ระหว่าง 60,800-79,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละประมาณ 133

ตารางที่ 2.1 รายได้เฉลี่ยของประชากรในจังหวัดสงขลา

(หน่วย : บาท)

| ปี พ.ศ. | 2545 | % | 2546 | % | 2547 | % | 2548 | % |
|--------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|---------|-------|
| สงขลา | 82,815 | 136.1 | 88,847 | 132.9 | 97,264 | 129.6 | 105,226 | 133.2 |
| เฉลี่ยภาคใต้ | 60,864 | 100 | 66,848 | 100 | 75,023 | 100 | 79,028 | 100 |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้, 2549

สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของอำเภอหาดใหญ่

ขนาดพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ มีเนื้อที่ 764.30 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 0.30 ของพื้นที่จังหวัดสงขลา (จังหวัดสงขลามีเนื้อที่ 7,150 ตารางกิโลเมตร) และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟ 945 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินประมาณ 1,125 กิโลเมตร ตามทะเลประมาณ 755 กิโลเมตร และทางเครื่องบินใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 10 นาที

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราชและพัทลุง

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดยะลา ปัตตานี รัฐเกดาห์ (ไทรบุรี) และรัฐปัลลิสของมาเลเซีย

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสตูลและพัทลุง

ประชากร อำเภอหาดใหญ่ มีประชากรเมื่อ เดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ของเทศบาลนครหาดใหญ่ แยกเป็นเพศชายทั้งสิ้น 73,400 คน เพศหญิง 81,877 รวม 155,277 คน (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2549, ออนไลน์) ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นและอพยพมาจากจังหวัดใกล้เคียง ใช้ภาษาไทยท้องถิ่นภาคใต้เป็นภาษาพูด อาชีพหลักของประชากรคือ ทำสวนยางพารา พืชกรรมและอุตสาหกรรม อาชีพเสริมคือ การเลี้ยงสัตว์และผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การคมนาคม อำเภอหาดใหญ่ มีโครงสร้างพื้นฐานค่อนข้างสมบูรณ์ สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดต่าง ๆ ได้ทั้งภายในภูมิภาคและนานาชาติ คือ

1. ทางบก ทางรถยนต์ มีการคมนาคมโดยทางหลวงแผ่นดินคือ ทางหลวงหมายเลข 4 จากพัทลุง-หาดใหญ่-สะเดา, ทางหลวงหมายเลข 43 จากรัตภูมิ-หาดใหญ่-นาหม่อม-จะนะ, ทางหลวงหมายเลข 406 จากหาดใหญ่-รัตภูมิ-สตูล และทางหลวงหมายเลข 407 จากหาดใหญ่-สงขลา

2. ทางรถไฟ เป็นเส้นทางหลักที่ยังคงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยง ระหว่างอำเภอหาดใหญ่ กับกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงประเทศมาเลเซียได้ โดยชุมทางรถไฟ หาดใหญ่เป็นชุมทางรถไฟที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้ เส้นทางรถไฟสายใต้เริ่มต้นจากกรุงเทพฯ ลงไปถึงชุมทางหาดใหญ่ ระยะทางยาวประมาณ 945 กิโลเมตร จากนั้นจะแยกเป็น 2 เส้นทางคือ เส้นทางสาย หาดใหญ่-ปาดังเบซาร์ ความยาว 45 กิโลเมตร เชื่อมต่อกับเส้นทางรถไฟของมาเลเซียจนถึงสถานี บัตเตอร์เวิร์ธ ส่วนอีกเส้นทางหนึ่งคือเส้นทางสายหาดใหญ่-นราธิวาส สิ้นสุดที่อำเภอสุไหงโก-ลก ความยาว 110 กิโลเมตร

3. ทางอากาศ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ตั้งอยู่ห่างจากเขตเทศบาลประมาณ 12 กิโลเมตร ทางทิศ ตะวันตกเฉียงใต้ ได้รับการยกฐานะเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2515 มีพื้นที่ ประมาณ 4.80 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,000 ไร่ โดยให้บริการตั้งแต่เวลา 06.00-24.00 น.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมโดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลออนไลน์ หนังสือ เอกสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงการสัมภาษณ์ประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำมาก่อน

ขั้นตอนการวิจัย ประกอบด้วย

1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประวัตินครหาดใหญ่ แนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น
2. จำแนกสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ ได้แก่ หมวดอาหารสด หมวดอาหารแห้ง และหมวดของใช้ประจำวัน
3. ออกแบบสอบถามและทดสอบแบบเครื่องมือ (Pre-test) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดี สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้
4. เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2548
5. รวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เปรียบเทียบด้วย F-test นัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ที่ระดับ 0.05 และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference Test) ใช้ $\alpha = 0.05$
7. สรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาครอบคลุมเฉพาะในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่เท่านั้น โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ โดยแยกเป็น 3 หมวด คือ

1. หมวดอาหารสด ได้แก่ ผลไม้สด เนื้อไก่ ปลาสด และไข่ไก่
2. หมวดอาหารแห้ง ได้แก่ ข้าวสาร น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำตาลทราย และน้ำปลา
3. หมวดของใช้ประจำวัน ได้แก่ สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน และแชมพู

โดยศึกษาว่าพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพทั้ง 3 หมวดดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ เพราะเหตุใด และมีความแตกต่างหรือไม่ อย่างไร

รายละเอียดของการวิจัย

1. ลักษณะผู้บริโภค

- รายได้ต่อเดือน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ลักษณะที่อยู่อาศัย
- ลักษณะการซื้อสินค้า
- ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 3 หมวดในการไปซื้อแต่ละครั้ง
- ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า
- การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ค่าใช้จ่ายรายเดือนในการซื้อสินค้าทั่วไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

- แหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ
- ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง
- ความถี่ในการซื้อ
- จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
- ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ

3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคือ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าจำเป็นในหมวดอาหารสดและหมวดของใช้ประจำวันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่กำหนดในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ รวม 155,277 คน (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2548, ออนไลน์) และเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีความสามารถในการซื้อ ไม่ว่าจะใช้เงินของตัวเองหรือเงินของครอบครัว โดยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้ประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2548 โดยใช้อัตราส่วนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 1 : 500 จากจำนวนประชากร 155,277 คน กำหนดขนาดตัวอย่างได้ 310 ตัวอย่าง จึงกำหนดเป้าหมายขนาดตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์ในการวิจัยคั้งนี้ 300 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูล

1. วิธีการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และมีอำนาจในการซื้อ ไม่ว่าจะใช้เงินของตนเองหรือครอบครัว โดยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำมาก่อน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในลักษณะของการสุ่มแบบมีเป้าหมาย (Purposive Sampling) โดยไปตามแหล่งที่ประเมินว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่จำนวนมากคือ บริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ

3. พนักงานสัมภาษณ์ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งได้รับการฝึกอบรมจากคณะผู้วิจัยก่อนออกสัมภาษณ์

4. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การทำวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาในการทำวิจัย (Basic Questions) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตลาดสด และร้านขายของชำ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตลาดสด และร้านขายของชำ ผลต่อการตัดสินใจจะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale)

โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ คั้งนี้

| ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | การให้คะแนน |
|---------------------------------|-------------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่
ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตลาดสด และร้านขายของชำ

| ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|-------------|----------------|
| 4.21 - 5.00 | มากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | มาก |
| 2.61 - 3.40 | ปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | น้อย |
| 1.00 - 1.80 | น้อยที่สุด |

สถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูล

บริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าและมีอำนาจในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะ
ใช้เงินของตนเองหรือครอบครัวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ได้แก่ ตลาดกิมหยง ตลาดคลองเรียน
ตลาดวัดเกาะเสื่อ บริเวณถนนปทุมฉัตร ถนนรัตการ เทศบาลนครหาดใหญ่ สถานีขนส่ง
ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้า
โรบินสัน เฉลี่ยสถานที่ละประมาณ 25 จุด

บทที่ 4

ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล

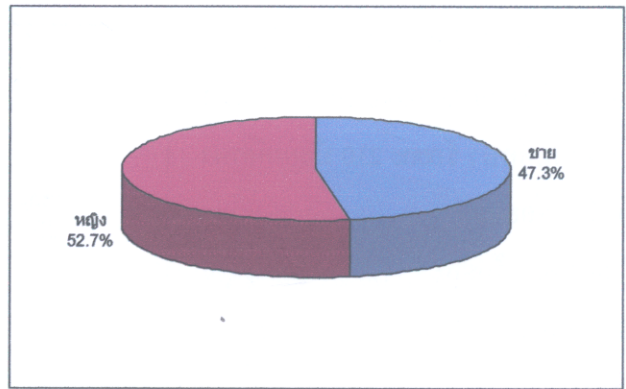
จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ซึ่งใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน ได้นำมาประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

เพศ

ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง ร้อยละ

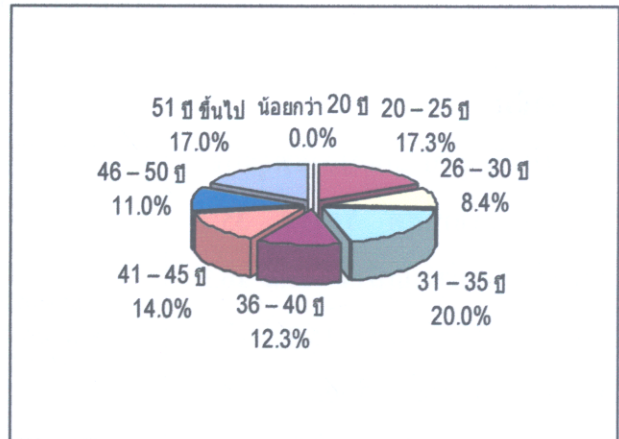
52.7 และเพศชาย ร้อยละ 47.3



ภาพที่ 4.1 เพศของผู้ให้ข้อมูล

อายุ

ผู้ให้ข้อมูลมีอายุ 31-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 20.0 รองลงมา 20-25 ปี ร้อยละ 17.3 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.0 41-45 ปี ร้อยละ 14.0 36-40 ปี ร้อยละ 12.3 46-50 ปี ร้อยละ 11.0 และ 26-30 ปี ร้อยละ 8.4

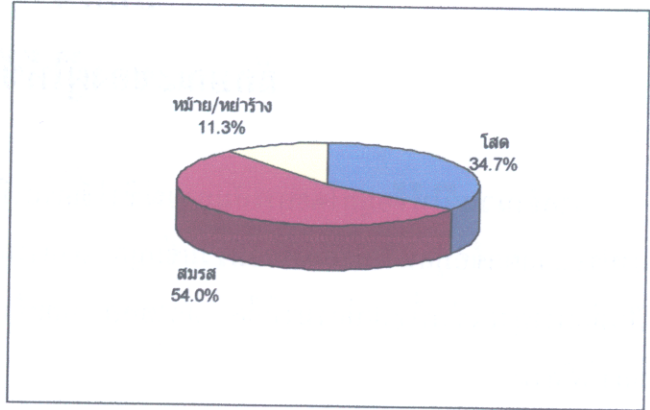


ภาพที่ 4.2 อายุของผู้ให้ข้อมูล

สถานภาพ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มี

สถานภาพสมรส ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 34.7 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 11.3

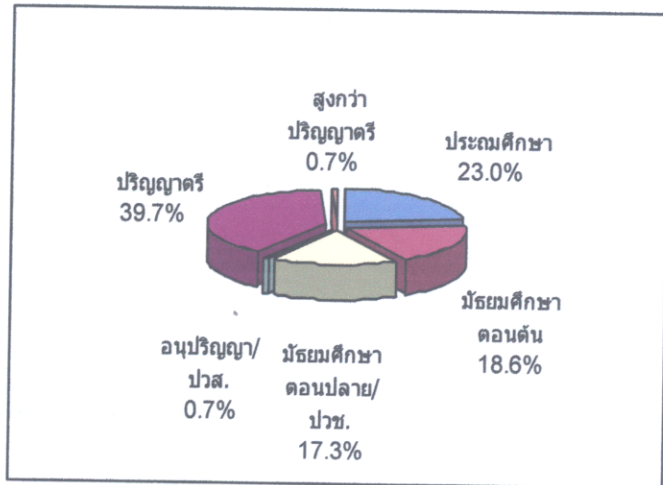


ภาพที่ 4.3 สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

ระดับการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลมีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ประถมศึกษา ร้อยละ 23.0 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 18.6 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 17.3 อนุปริญญา/ปวส.และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0.7 เท่ากัน

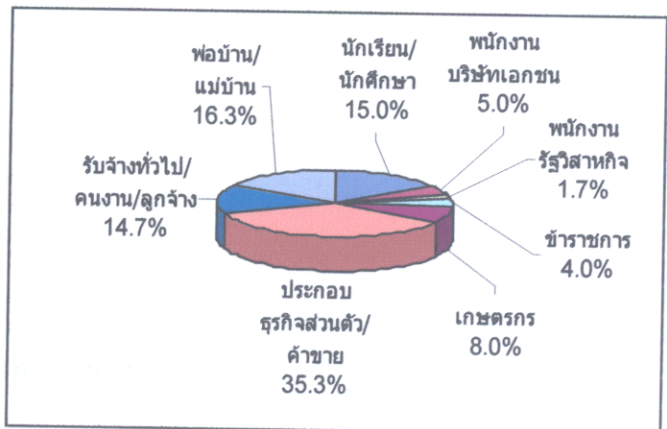


ภาพที่ 4.4 ระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล

อาชีพ

ผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพธุรกิจ

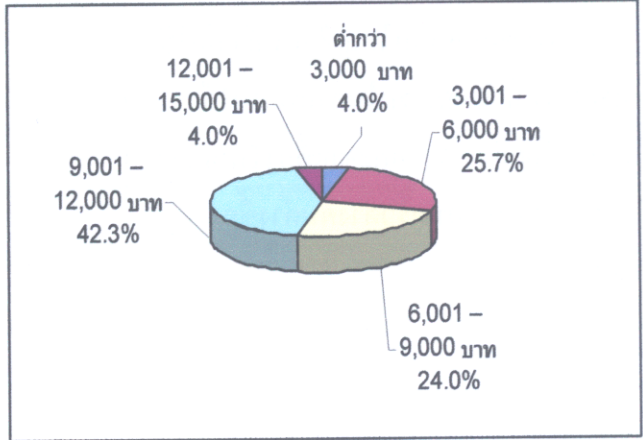
ส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ พ่อบ้านแม่บ้าน ร้อยละ 16.3 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.0 รับจ้างทั่วไป/คนงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 14.7 เกษตรกร ร้อยละ 8 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 5.0 และข้าราชการ ร้อยละ 4.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.7



ภาพที่ 4.5 อาชีพของผู้ให้ข้อมูล

รายได้ของตนเองต่อเดือน

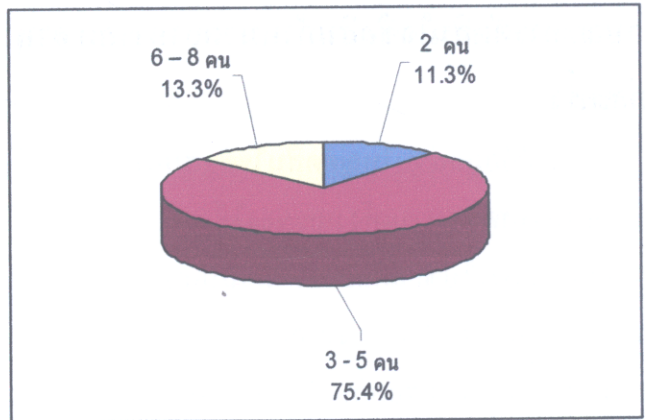
ผู้ให้ข้อมูลมีรายได้ของตนเองต่อเดือน 9,001 - 12,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 3,001 - 6,000 บาท ร้อยละ 25.7 รายได้ 6,001 - 9,000 บาท ร้อยละ 24.0 และต่ำกว่า 3,000 บาท และ 12,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 4.0 เท่ากัน



ภาพที่ 4.6 รายได้ของตนเองต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

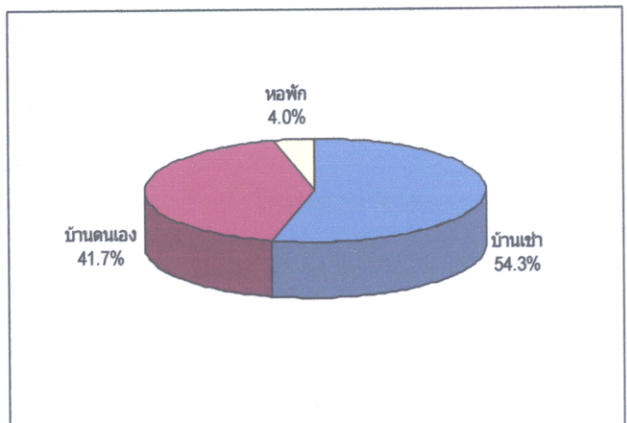
ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ร้อยละ 75.4 รองลงมาคือ 6-8 คน ร้อยละ 13.3 และ 2 คน ร้อยละ 11.3



ภาพที่ 4.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ให้ข้อมูล

ลักษณะที่อยู่อาศัย

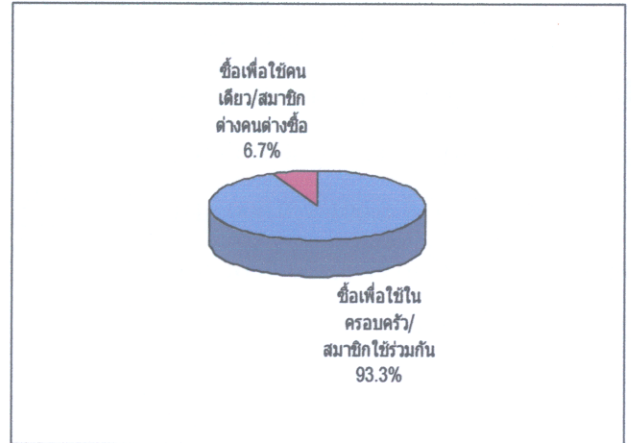
ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเช่า ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ บ้านของตนเอง ร้อยละ 41.7 และหอพัก ร้อยละ 4.0



ภาพที่ 4.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ให้ข้อมูล

ลักษณะการซื้อสินค้า

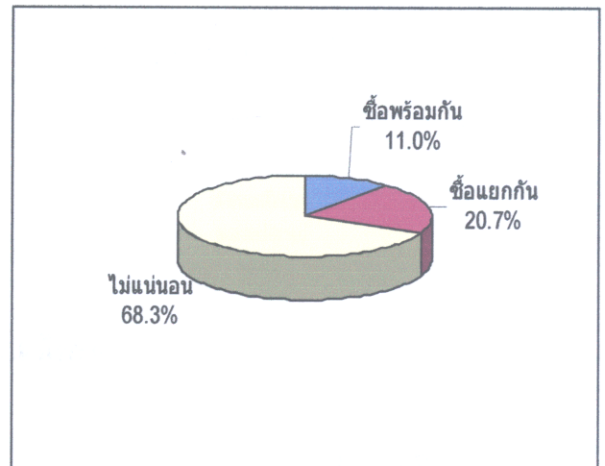
ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัวหรือสมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน ร้อยละ 93.3 และซื้อเพื่อใช้คนเดียวหรือสมาชิกในครอบครัวต่างคนต่างซื้อ ร้อยละ 6.7



ภาพที่ 4.9 ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูล

ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ประจำวันในการไปซื้อแต่ละครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ประจำวันในการไปซื้อแต่ละครั้ง ไม่แน่นอนมากที่สุด ร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ซื้อแยกกัน ร้อยละ 20.7 และซื้อพร้อมกัน ร้อยละ 11.0



ภาพที่ 4.10 ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด อาหารแห้งและของใช้ประจำวันในการไปซื้อแต่ละครั้ง

การเปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.1 ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามหมวดอาหาร

| ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า | หมวดอาหารสด | | หมวดอาหารแห้ง | | หมวดของใช้ประจำวัน | |
|-----------------------|-------------|---------|---------------|---------|--------------------|---------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ตนเอง | 217 | (72.3) | 234 | (78.0) | 243 | (81.0) |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 16 | (5.3) | 39 | (13.0) | 23 | (7.7) |
| คนในครอบครัว | 67 | (22.4) | 27 | (9.0) | 34 | (11.3) |
| รวม | 300 | (100.0) | 300 | (100.0) | 300 | (100.0) |

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสดส่วนใหญ่คือตนเอง ร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ คนในครอบครัว ร้อยละ 22.4 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 5.3

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งส่วนใหญ่คือตนเอง ร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 13.0 และคนในครอบครัว ร้อยละ 9.0

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันด้วยตนเอง ร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ คนในครอบครัว ร้อยละ 11.3 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.2 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามหมวดอาหาร

| การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า | หมวดอาหารสด | | หมวดอาหารแห้ง | | หมวดของใช้ประจำวัน | |
|--------------------------------------|-------------|---------|---------------|---------|--------------------|---------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 100% | 229 | (76.3) | 247 | (82.3) | 254 | (84.7) |
| 75% | 21 | (7.0) | 19 | (6.3) | 2 | (0.7) |
| 50% | 36 | (12.0) | 20 | (6.7) | 23 | (7.6) |
| 25% | 14 | (4.7) | 14 | (4.7) | 21 | (7.0) |
| รวม | 300 | (100.0) | 300 | (100.0) | 300 | (100.0) |

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด 100% ร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ 50% ร้อยละ 12.0 มีส่วนร่วม 75% ร้อยละ 7.0 และ 25% ร้อยละ 4.7

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้ง 100% ร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ 50% ร้อยละ 6.7 มีส่วนร่วม 75% ร้อยละ 6.3 และ 25% ร้อยละ 4.7

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวัน 100% ร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ 50% ร้อยละ 7.6 มีส่วนร่วม 25% ร้อยละ 7.0 และ 75% ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายรายเดือนในการซื้อสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ

| จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าทั่วไป | ซูเปอร์มาร์เก็ต | | ตลาดสด | | ร้านขายของชำ | |
|--|-----------------|----------------|------------|----------------|--------------|----------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 100 – 500 บาท | 54 | (18.0) | 99 | (33.0) | 115 | (38.3) |
| 501 – 1,000 บาท | 95 | (31.7) | 74 | (24.7) | 79 | (26.3) |
| 1,001 – 1,500 บาท | 58 | (19.3) | 19 | (6.3) | 19 | (6.4) |
| 1,501 – 2,000 บาท | 32 | (10.7) | 56 | (18.7) | 15 | (5.0) |
| 2,001 – 2,500 บาท | 17 | (5.6) | 15 | (5.0) | 0 | (0.0) |
| 2,501 – 3,000 บาท | 15 | (5.0) | 37 | (12.3) | 0 | (0.0) |
| ไม่สามารถระบุได้ | 29 | (9.7) | 0 | (0.0) | 72 | (24.0) |
| รวม | 300 | (100.0) | 300 | (100.0) | 300 | (100.0) |

ค่าใช้จ่ายรายเดือนในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้ให้ข้อมูลคือ 501 - 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 19.3 จ่าย 100 - 500 บาท ร้อยละ 18 จ่าย 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 10.7 ไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 9.7 จ่าย 2,001 - 2,500 บาท ร้อยละ 5.6 และ 2,501 - 3,000 บาท ร้อยละ 5.0

ค่าใช้จ่ายรายเดือนในการซื้อสินค้าที่ตลาดสดของผู้ให้ข้อมูลคือ 100 - 500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 501 -1,000 บาท ร้อยละ 24.7 จ่าย 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 18.7 จ่าย 2,501 - 3,000 บาท ร้อยละ 12.3 จ่าย 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 6.3 และ 2,001 -2,500 บาท ร้อยละ 5.0

ค่าใช้จ่ายรายเดือนในการซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำของผู้ให้ข้อมูลคือ 100 - 500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 501 -1,000 บาท ร้อยละ 26.3 ไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 24.0 จ่าย 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 6.4 และ 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 5.0

บทที่ 5

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด

สินค้าหมวดอาหารสดที่ศึกษามี 4 ชนิด คือ ผลไม้สด เนื้อไก่ ปลาสด และไข่ไก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสดในสถานที่ต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การซื้อสินค้าหมวดอาหารสดในแต่ละสถานที่ซื้อ

| สถานที่ อาหารสด | ซูเปอร์มาร์เก็ต | | ตลาดสด | | ร้านขายของชำ | | ไม่แน่นอน | | รวม | |
|--------------------|-----------------|---------|--------|---------|--------------|---------|-----------|---------|-------|---------|
| ผลไม้สด | 18 | (11.4) | 279 | (33.5) | 3 | (20.0) | 0 | (0.0) | 300 | (25.0) |
| เนื้อไก่ | 53 | (33.5) | 146 | (17.5) | 10 | (66.7) | 91 | (46.7) | 300 | (25.0) |
| ปลาสด | 51 | (32.3) | 187 | (22.5) | 0 | (0.0) | 62 | (31.8) | 300 | (25.0) |
| ไข่ไก่ | 36 | (22.8) | 220 | (26.5) | 2 | (13.3) | 42 | (21.5) | 300 | (25.0) |
| รวม | 158 | (100.0) | 832 | (100.0) | 15 | (100.0) | 195 | (100.0) | | |
| รวม | 158 | (13.2) | 832 | (69.3) | 15 | (1.2) | 195 | (16.3) | 1,200 | (100.0) |

สถานที่ซื้ออาหารสดส่วนใหญ่คือ ตลาดสด ร้อยละ 69.3 รองลงมาคือสถานที่ซื้อไม่แน่นอน ร้อยละ 16.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 13.2 และร้านขายของชำ ร้อยละ 1.2

การซื้ออาหารสดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ เนื้อไก่ มากที่สุด ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ปลาสด ร้อยละ 32.3 ไข่ไก่ ร้อยละ 22.8 และผลไม้สด ร้อยละ 11.4

การซื้ออาหารสดที่ตลาดสดคือ ผลไม้สด มากที่สุด ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ไข่ไก่ ร้อยละ 26.5 ปลาสด ร้อยละ 22.5 และเนื้อไก่ ร้อยละ 17.5

การซื้ออาหารสดที่ร้านขายของชำคือ เนื้อไก่ มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ผลไม้สด ร้อยละ 20.0 และ ไข่ไก่ ร้อยละ 13.3

ส่วนสถานที่ซื้ออาหารสดไม่แน่นอนคือ เนื้อไก่ มากที่สุด ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ปลาสด ร้อยละ 31.8 และ ไข่ไก่ ร้อยละ 21.5

ตารางที่ 5.2 การซื้อสินค้าหมวดอาหารสด จำแนกตามชนิดสินค้าที่ซื้อในแต่ละสถานที่

| สถานที่ อาหารสด | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ | ไม่แน่นอน | รวม |
|--------------------|-----------------|------------|--------------|------------|---------------|
| ผลไม้สด | 18 (6.0) | 279 (93.0) | 3 (1.0) | 0 (0.0) | 300 (100.0) |
| เนื้อไก่ | 53 (17.7) | 146 (48.7) | 10 (3.3) | 91 (30.3) | 300 (100.0) |
| ปลาสด | 51 (17.0) | 187 (62.3) | 0 (0.0) | 62 (20.7) | 300 (100.0) |
| ไข่ไก่ | 36 (12.0) | 220 (73.3) | 2 (0.7) | 42 (14.0) | 300 (100.0) |
| รวม | 158 (13.2) | 832 (69.3) | 15 (1.2) | 195 (16.3) | 1,200 (100.0) |

การซื้อหมวดอาหารสดแต่ละชนิดตามสถานที่ซื้อ พบว่า

การซื้อผลไม้สดส่วนใหญ่คือ ตลาดสด ร้อยละ 93.0 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 6.0 และร้านขายของชำ ร้อยละ 1.0

การซื้อเนื้อไก่ส่วนใหญ่คือ ตลาดสด ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อไม่แน่นอน ร้อยละ 30.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 17.7 และร้านขายของชำ ร้อยละ 3.3

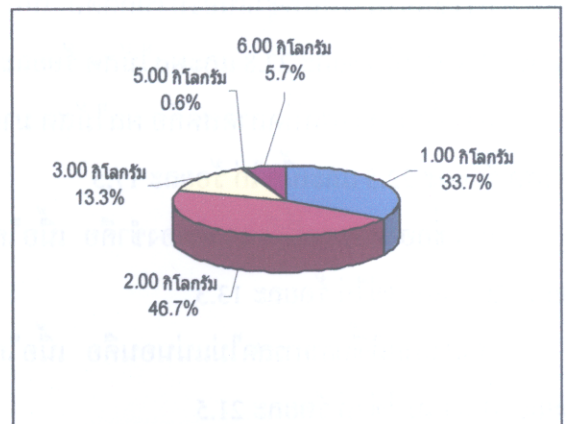
การซื้อปลาสดส่วนใหญ่คือ ตลาดสด ร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อไม่แน่นอน ร้อยละ 20.7 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 17.0

การซื้อไข่ไก่ส่วนใหญ่คือ ตลาดสด ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อไม่แน่นอน ร้อยละ 14.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 12.0 และร้านขายของชำ ร้อยละ 2.0

ปริมาณการซื้อสินค้าหมวดอาหารสดต่อครั้ง

ผลไม้สด

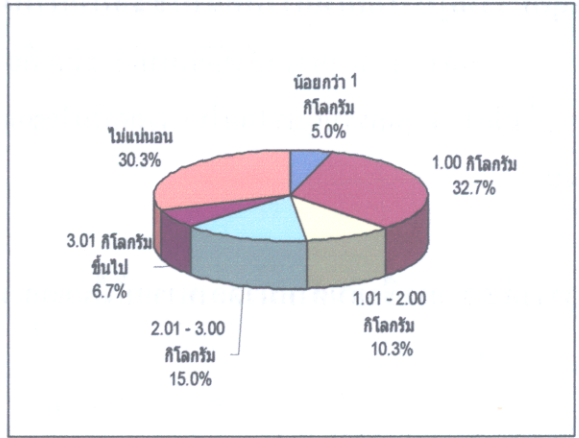
ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณการซื้อผลไม้สดต่อครั้งคือ 2.00 กิโลกรัม มากที่สุด ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ 1.00 กิโลกรัม ร้อยละ 33.7 3.00 กิโลกรัม ร้อยละ 13.3 6.00 กิโลกรัม ร้อยละ 5.7 และ 5.00 กิโลกรัม ร้อยละ 0.6



ภาพที่ 5.1 ปริมาณการซื้อผลไม้สดต่อครั้ง

เนื้อไก่

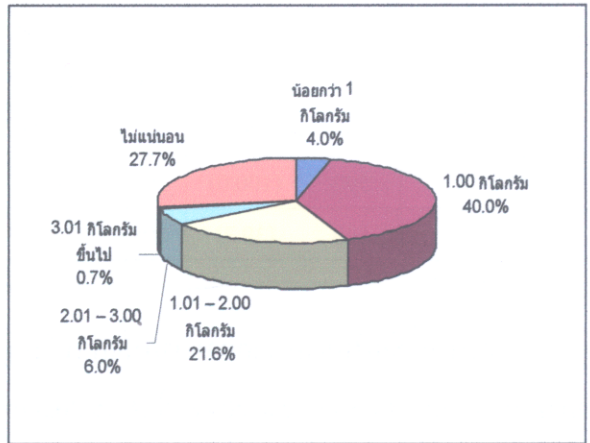
ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณการซื้อเนื้อไก่ต่อครั้ง คือ 1.00 กิโลกรัม มากที่สุด ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 30.3 2.01 - 3.00 กิโลกรัม ร้อยละ 15.0 1.01 - 2.00 กิโลกรัม ร้อยละ 10.3 3.01 กิโลกรัมขึ้นไป ร้อยละ 6.7 และน้อยกว่า 1.00 กิโลกรัม ร้อยละ 5.0



ภาพที่ 5.2 ปริมาณการซื้อเนื้อไก่ต่อครั้ง

ปลาสด

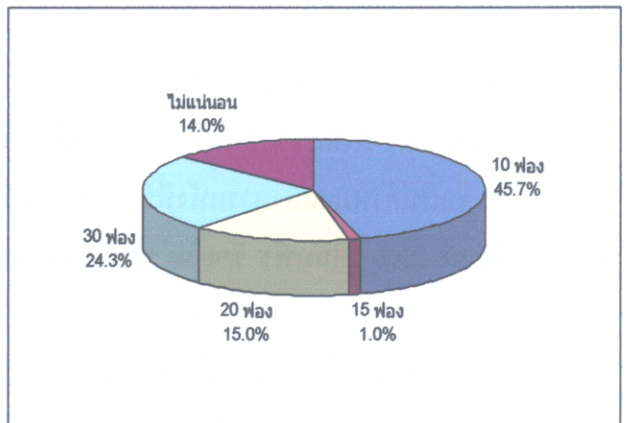
ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณการซื้อปลาสดต่อครั้งคือ 1.00 กิโลกรัม มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 27.7 1.01 - 2.00 กิโลกรัม ร้อยละ 21.6 2.01 - 3.00 กิโลกรัม ร้อยละ 6.0 น้อยกว่า 1 กิโลกรัม ร้อยละ 4.0 และ 3.01 กิโลกรัมขึ้นไป ร้อยละ 0.7



ภาพที่ 5.3 ปริมาณการซื้อปลาสดต่อครั้ง

ไข่ไก่

ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง คือ 10 ฟอง มากที่สุด ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 30 ฟอง ร้อยละ 24.3 20 ฟอง ร้อยละ 15.0 ไม่แน่นอน ร้อยละ 14.0 และ 15 ฟอง ร้อยละ 1.0



ภาพที่ 5.4 ปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้ง

สินค้าหมวดอาหารแห้งที่ศึกษามี 5 ชนิด คือ ข้าวสาร น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำตาลทราย และน้ำปลา พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งในสถานที่ต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 การซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งในแต่ละสถานที่ซื้อ

| สถานที่ อาหารแห้ง | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ | ไม่แน่นอน | รวม |
|----------------------|-----------------|-------------|--------------|------------|---------------|
| ข้าวสาร | 49 (8.3) | 143 (28.1) | 91 (29.8) | 17 (17.5) | 300 (20.0) |
| น้ำมันพืช | 145 (24.6) | 89 (17.6) | 46 (15.1) | 20 (20.6) | 300 (20.0) |
| บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | 178 (30.2) | 35 (6.9) | 27 (8.9) | 60 (61.9) | 300 (20.0) |
| น้ำตาลทราย | 110 (18.6) | 146 (28.7) | 44 (14.4) | 0 (0.0) | 300 (20.0) |
| น้ำปลา | 108 (18.3) | 95 (18.7) | 97 (31.8) | 0 (0.0) | 300 (20.0) |
| รวม | 590 (100.0) | 508 (100.0) | 305 (100.0) | 97 (100.0) | |
| รวม | 590 (39.3) | 508 (33.9) | 305 (20.3) | 97 (6.5) | 1,500 (100.0) |

สถานที่ซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ตลาดสด ร้อยละ 33.9 ร้านขายของชำ ร้อยละ 20.3 และสถานที่ซื้อไม่แน่นอน ร้อยละ 6.5

การซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งที่ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มากที่สุด ร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ น้ำมันพืช ร้อยละ 24.6 น้ำตาลทราย ร้อยละ 18.6 น้ำปลา ร้อยละ 18.3 และข้าวสาร ร้อยละ 8.3

การซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งที่ตลาดสดคือ น้ำตาลทราย มากที่สุด ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ ข้าวสาร ร้อยละ 28.1 น้ำปลา ร้อยละ 18.7 น้ำมันพืช ร้อยละ 17.6 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 6.9

การซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งที่ร้านขายของชำคือ น้ำปลา มากที่สุด ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ข้าวสาร ร้อยละ 29.8 น้ำมันพืช ร้อยละ 15.1 น้ำตาลทราย ร้อยละ 14.4 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 8.9

ส่วนสถานที่ซื้อไม่แน่นอนคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มากที่สุด ร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ น้ำมันพืช ร้อยละ 20.6 และข้าวสาร ร้อยละ 17.5

ตารางที่ 5.4 การซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้ง จำแนกตามชนิดสินค้าที่ซื้อในแต่ละสถานที่

| สถานที่ อาหารแห้ง | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ | ไม่แน่นอน | รวม |
|----------------------|-----------------|------------|--------------|-----------|---------------|
| ข้าวสาร | 49 (16.3) | 143 (47.7) | 91 (30.3) | 17 (5.7) | 300 (100.0) |
| น้ำมันพืช | 145 (48.3) | 89 (29.7) | 46 (15.4) | 20 (6.6) | 300 (100.0) |
| บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | 178 (59.3) | 35 (11.7) | 27 (9.0) | 60 (20.0) | 300 (100.0) |
| น้ำตาลทราย | 110 (36.7) | 146 (48.7) | 44 (14.6) | 0 (0.0) | 300 (100.0) |
| น้ำปลา | 108 (36.0) | 95 (31.7) | 97 (32.3) | 0 (0.0) | 300 (100.0) |
| รวม | 590 (39.3) | 508 (33.9) | 305 (20.3) | 97 (6.5) | 1,500 (100.0) |

การซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งแต่ละชนิดตามสถานที่ซื้อ พบว่า

การซื้อข้าวสารส่วนใหญ่คือ ตลาดสด ร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 30.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 16.3 และสถานที่ซื้อไม่แน่นอน ร้อยละ 5.7

การซื้อน้ำมันพืชส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ตลาดสด ร้อยละ 29.7 ร้านขายของชำ ร้อยละ 15.4 และสถานที่ซื้อไม่แน่นอน ร้อยละ 6.6

การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อไม่แน่นอน ร้อยละ 20.0 ตลาดสด ร้อยละ 11.7 และร้านขายของชำ ร้อยละ 9.0

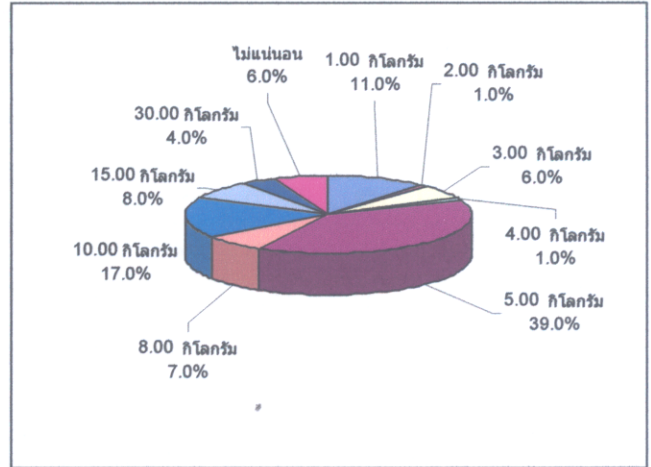
การซื้อน้ำตาลทรายส่วนใหญ่คือ ตลาดสด ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 36.7 และร้านขายของชำ ร้อยละ 14.6

การซื้อน้ำปลาส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 32.3 และตลาดสด ร้อยละ 31.7

ปริมาณการซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งต่อครั้ง

ข้าวสาร

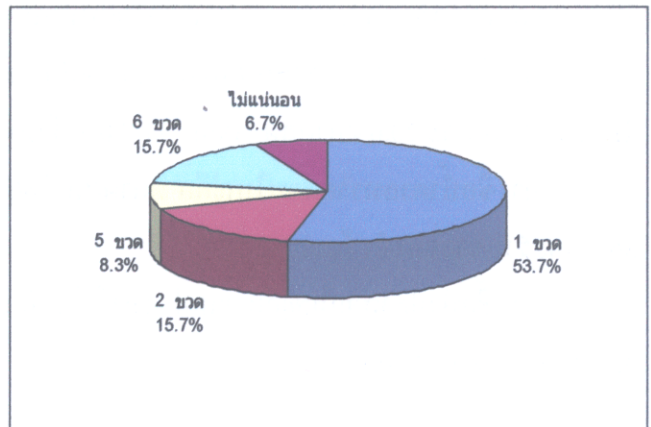
ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้งคือ 5.00 กิโลกรัม มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 10.00 กิโลกรัม ร้อยละ 17.0 ซื้อ 1.00 กิโลกรัม ร้อยละ 11.0 ซื้อ 15.00 กิโลกรัม ร้อยละ 8.0 ไม่แน่นอน และ 3.00 กิโลกรัม ร้อยละ 6 เท่ากัน ซื้อ 30.00 กิโลกรัม ร้อยละ 4 ซื้อ 2.00 และ 4.00 กิโลกรัม ร้อยละ 1.0 เท่ากัน



ภาพที่ 5.5 ปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง

น้ำมันพืช

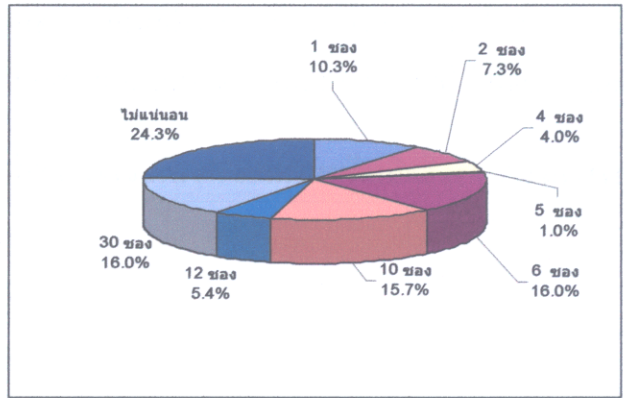
ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อน้ำมันพืชต่อครั้งคือ 1 ขวด ขนาด 1 ลิตร ร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ 2 ขวด และ 6 ขวด ร้อยละ 15.7 เท่ากัน 5 ขวด ร้อยละ 8.3 และ ไม่แน่นอน ร้อยละ 6.6



ภาพที่ 5.6 ปริมาณการซื้อน้ำมันพืชต่อครั้ง

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

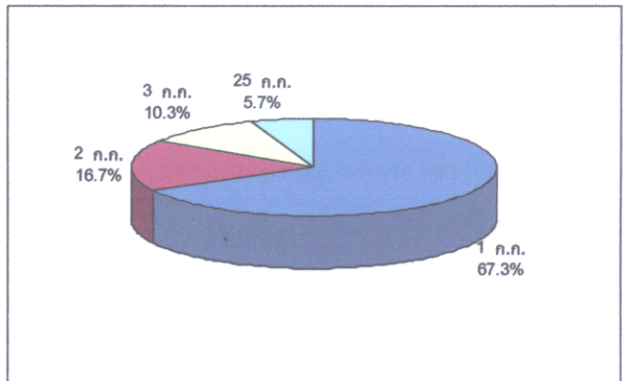
ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้งคือ ไม่แน่นอน มากที่สุด ร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ 6 ซอง และ 30 ซอง ร้อยละ 16.0 เท่ากัน ซื้อ 10 ซอง ร้อยละ 15.7 ซื้อ 1 ซอง ร้อยละ 10.3 2 ซอง ร้อยละ 7.3 ซื้อ 12 ซอง ร้อยละ 5.4 ซื้อ 4 ซอง ร้อยละ 4.0 และ 5 ซอง ร้อยละ 1.0



ภาพที่ 5.7 ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้ง

น้ำตาลทราย

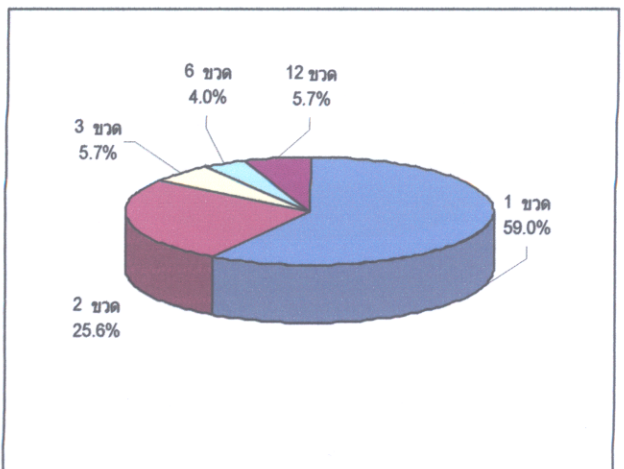
ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อน้ำตาลทรายต่อครั้งคือ 1.00 กิโลกรัม ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ 2.00 กิโลกรัม ร้อยละ 16.7 ซื้อ 3.00 กิโลกรัม ร้อยละ 10.3 และ 25.00 กิโลกรัม ร้อยละ 5.7



ภาพที่ 5.8 ปริมาณการซื้อน้ำตาลทรายต่อครั้ง

น้ำปลา

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อน้ำปลาต่อครั้งมากที่สุดคือ 1 ขวด ขนาด 700 - 750 มิลลิลิตร ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 2 ขวด ร้อยละ 25.6 3 ขวด และ 12 ขวด ร้อยละ 5.7 เท่ากัน และ 6 ขวด ร้อยละ 4.0



ภาพที่ 5.9 ปริมาณการซื้อน้ำปลาต่อครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวัน

สินค้าหมวดของใช้ประจำวันที่ศึกษามี 4 ชนิด ได้แก่ สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน และแชมพู พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันในสถานที่ต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.5 การซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันในแต่ละสถานที่ซื้อ

| สถานที่ ของใช้ประจำวัน | ซูเปอร์มาร์เก็ต | | ตลาดสด | | ร้านขายของชำ | | รวม | |
|---------------------------|-----------------|---------|--------|---------|--------------|---------|--------|---------|
| | สบู่ | 262 | (25.9) | 19 | (22.1) | 19 | (19.0) | 300 |
| ผงซักฟอก | 242 | (23.9) | 19 | (22.1) | 39 | (39.0) | 300 | (25.0) |
| ยาสีฟัน | 263 | (25.9) | 16 | (18.6) | 21 | (21.0) | 300 | (25.0) |
| แชมพู | 247 | (24.3) | 32 | (37.2) | 21 | (21.0) | 300 | (25.0) |
| รวม | 1,014 | (100.0) | 86 | (100.0) | 100 | (100.0) | | |
| รวม | 1,014 | (84.5) | 86 | (7.2) | 100 | (8.3) | 1,200 | (100.0) |

สถานที่ซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 8.3 และตลาดสด ร้อยละ 7.2

การซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันที่ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ สบู่ และยาสีฟัน มากที่สุด ร้อยละ 25.9 เท่ากัน รองลงมาคือ แชมพู ร้อยละ 24.3 และผงซักฟอก ร้อยละ 23.9

การซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันที่ตลาดสดคือ แชมพู มากที่สุด ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ สบู่ และผงซักฟอก ร้อยละ 22.1 เท่ากัน และ ยาสีฟัน ร้อยละ 18.6

การซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันที่ร้านขายของชำคือ ผงซักฟอก มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ยาสีฟัน และแชมพู ร้อยละ 21.0 เท่ากัน และสบู่ ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 5.6 การซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวัน จำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละสถานที่

| สถานที่ ของใช้ประจำวัน | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ | รวม |
|---------------------------|-----------------|-----------|--------------|---------------|
| สบู่ | 262 (87.4) | 19 (6.3) | 19 (6.3) | 300 (100.0) |
| ผงซักฟอก | 242 (80.7) | 19 (6.3) | 39 (13.0) | 300 (100.0) |
| ยาสีฟัน | 263 (87.7) | 16 (5.3) | 21 (7.0) | 300 (100.0) |
| แชมพู | 247 (82.3) | 32 (10.7) | 21 (7.0) | 300 (100.0) |
| รวม | 1,014 (84.5) | 86 (7.2) | 100 (8.3) | 1,200 (100.0) |

การซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันแต่ละชนิดตามสถานที่ซื้อ พบว่า

การซื้อสบู่ส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 87.4 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ และตลาดสด ร้อยละ 6.3 เท่ากัน

การซื้อผงซักฟอกส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 13.0 และตลาดสด ร้อยละ 6.3

การซื้อยาสีฟันส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 7.0 และตลาดสด ร้อยละ 5.3

การซื้อแชมพูส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ ตลาดสด ร้อยละ 10.7 และร้านขายของชำ ร้อยละ 7.0

ปริมาณการซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันต่อครั้ง

สบู่

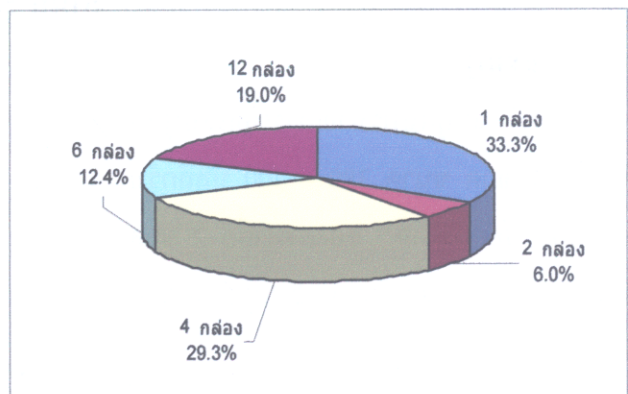
ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณการซื้อสบู่ต่อ

ครั้งคือ 1 ก้อน มากที่สุด ร้อยละ 33.3

รองลงมาคือ 4 ก้อน ร้อยละ 29.3

12 ก้อน ร้อยละ 19.0 ซื้ 6 ก้อน ร้อยละ

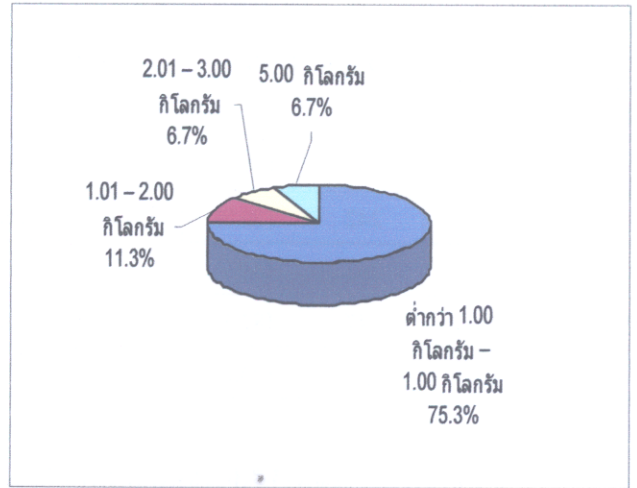
12.4 และ 2 ก้อน ร้อยละ 6.0



ภาพที่ 5.10 ปริมาณการซื้อสบู่ต่อครั้ง

ผงซักฟอก

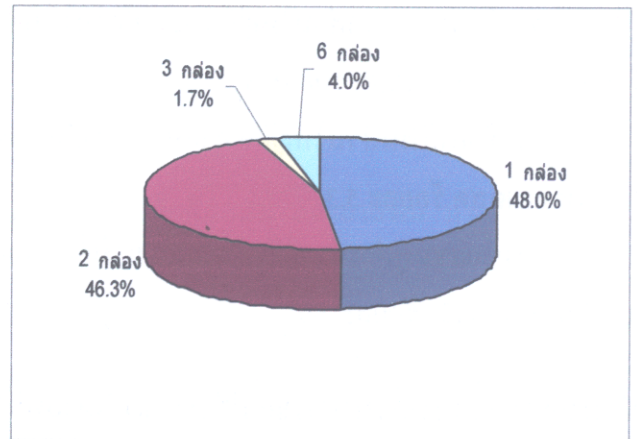
ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อผงซักฟอกต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 1.00 กิโลกรัม - 1.00 กิโลกรัม ร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ 1.01 - 2.00 กิโลกรัม ร้อยละ 11.3 และ 2.01 - 3.00 กิโลกรัม และ 5.00 กิโลกรัม ร้อยละ 6.7 เท่ากัน



ภาพที่ 5.11 ปริมาณการซื้อผงซักฟอกต่อครั้ง

ยาสีฟัน

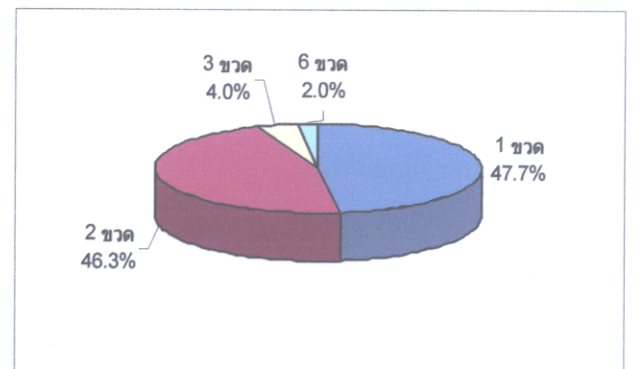
ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณการซื้อยาสีฟันต่อครั้งคือ 1 กล่อง ขนาดครอบครัวประมาณ 160 กรัม มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 2 กล่อง ร้อยละ 46.3 6 กล่อง ร้อยละ 4.0 และ 3 กล่อง ร้อยละ 1.7



ภาพที่ 5.12 ปริมาณการซื้อยาสีฟันต่อครั้ง

แชมพู

ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณการซื้อแชมพูต่อครั้งคือ 1 ขวด ขนาด 380 - 400 มิลลิลิตร มากที่สุด ร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ 2 ขวด ร้อยละ 46.3 3 ขวด ร้อยละ 2.7 และ 6 ขวด ร้อยละ 1.3



ภาพที่ 5.13 ปริมาณการซื้อแชมพูต่อครั้ง

การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 5.7 ความถี่ในการซื้อสินค้าตามหมวดสินค้า

| ความถี่ในการซื้อสินค้า | หมวดอาหารสด | | หมวดอาหารแห้ง | | หมวดของใช้ประจำวัน | |
|------------------------|-------------|---------|---------------|---------|--------------------|---------|
| ทุกวัน | 51 | (17.0) | 3 | (1.0) | 7 | (2.3) |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 105 | (35.0) | 83 | (27.6) | 36 | (12.0) |
| 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 56 | (18.7) | 41 | (13.7) | 28 | (9.4) |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 0 | (0.0) | 41 | (13.7) | 96 | (32.0) |
| ไม่แน่นอน | 88 | (29.3) | 132 | (44.0) | 133 | (44.3) |
| รวม | 300 | (100.0) | 300 | (100.0) | 300 | (100.0) |

ความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหารสดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือไม่แน่นอน ร้อยละ 29.3 ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 18.7 ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 17.0 และไม่มีผู้ให้ข้อมูลคนใดซื้ออาหารสดเดือนละ 1 ครั้ง

ความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้ง ไม่แน่นอน มากที่สุด ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.6 ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 13.7 เท่ากัน และทุกวัน ร้อยละ 1.0

ความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันไม่แน่นอน มากที่สุด ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 32.0 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 12.0 ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 9.4 และ ทุกวัน ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 5.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละหมวดสินค้าต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า | หมวดอาหารสด | | หมวดอาหารแห้ง | | หมวดของใช้ประจำวัน | |
|---------------------------|-------------|---------|---------------|---------|--------------------|---------|
| น้อยกว่า 100 บาท | 3 | (1.0) | 12 | (4.0) | 0 | (0.0) |
| 101 – 200 บาท | 99 | (33.0) | 52 | (17.3) | 63 | (21.0) |
| 201 – 300 บาท | 88 | (29.3) | 5 | (1.7) | 31 | (10.3) |
| 301 – 400 บาท | 48 | (16.0) | 35 | (11.7) | 22 | (7.3) |
| 401 – 500 บาท | 12 | (4.0) | 20 | (6.7) | 34 | (11.4) |
| มากกว่า 500 บาท | 50 | (16.7) | 156 | (58.6) | 150 | (50.0) |
| รวม | 300 | (100.0) | 300 | (100.0) | 300 | (100.0) |

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหมวดอาหารสดต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101 - 200 บาท ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 201 - 300 บาท ร้อยละ 29.3 มากกว่า 500 บาท ร้อยละ 16.7 จ่าย 301 - 400 บาท ร้อยละ 16.0 จ่าย 401 - 500 บาท ร้อยละ 4.0 และน้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 1.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแห้งต่อครั้งส่วนใหญ่มากกว่า 500 บาท ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ 101 - 200 บาท ร้อยละ 17.3 จ่าย 301 - 400 บาท ร้อยละ 11.7 จ่าย 401 - 500 บาท ร้อยละ 6.7 น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 4.0 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 1.7

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของใช้ประจำวันต่อครั้งส่วนใหญ่มากกว่า 500 บาท ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 101 - 200 บาท ร้อยละ 21.0 จ่าย 401 - 500 บาท ร้อยละ 11.3 จ่าย 201 - 300 บาท ร้อยละ 10.4 จ่าย 301 - 400 บาท ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 5.9 ช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้าตามสถานที่บ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

| ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
|------------------------------------|-----------------|-------------|--------------|
| ช่วงเช้า (04.00-08.00 น.) | 12 (7.4) | 36 (31.0) | 0 (0.0) |
| ช่วงสาย (08.01-12.00 น.) | 19 (11.7) | 12 (10.3) | 2 (9.5) |
| ช่วงเที่ยงและบ่าย (12.01-16.00 น.) | 46 (28.4) | 30 (25.9) | 6 (28.6) |
| ช่วงเย็น (16.01-20.00 น.) | 47 (28.8) | 33 (28.4) | 12 (57.1) |
| ช่วงดึก (20.01-24.00 น.) | 26 (16.0) | 0 (0.0) | 0 (0) |
| ไม่แน่นอน | 13 (8.0) | 5 (4.3) | 1 (4.8) |
| รวม | 163 (100.0) | 116 (100.0) | 21 (100.0) |

ช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่คือ ช่วงเย็น เวลา 16.01 - 20.00 น. ช่วงเที่ยงและบ่าย เวลา 12.01 - 16.00 น. ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 28.8 และ 28.4 ตามลำดับ และช่วงดึก เวลา 20.01 - 24.00 น. ร้อยละ 16.0

ช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดส่วนใหญ่คือ ช่วงเช้า เวลา 04.00 - 08.00 น. ร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ช่วงเย็น เวลา 16.01 - 20.00 น. ร้อยละ 28.4 และช่วงเที่ยงและบ่าย เวลา 12.01 - 16.00 น. ร้อยละ 25.9

ช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำส่วนใหญ่คือ ช่วงเย็น เวลา 16.01 - 20.00 น. ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ช่วงเที่ยงและบ่าย เวลา 12.01 - 16.00 น. ร้อยละ 28.6 และช่วงสาย เวลา 08.01 - 12.00 น. ร้อยละ 9.5

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสถานที่ต่าง ๆ

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวนผู้ให้ข้อมูล 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 5.10 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 163) (ร้อยละ 54.3) | | |
|-----------------------------------|--|------|---|
| | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ | 3.97 | 0.82 | มาก |
| มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด | 3.94 | 0.94 | มาก |
| จัดวางสินค้าหาได้ง่าย | 3.66 | 0.48 | มาก |
| ซื้อสินค้าแยกชั้นได้ | 3.53 | 0.73 | มาก |
| คุณภาพสินค้า | 3.30 | 0.57 | ปานกลาง |
| สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด | 2.69 | 0.88 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.52 | 0.17 | มาก |
| ปัจจัยด้านราคา | | | |
| แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน | 3.73 | 1.06 | มาก |
| ราคาถูก | 3.60 | 1.05 | มาก |
| การใช้บัตรเครดิตได้ | 2.80 | 1.30 | ปานกลาง |
| มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ | 2.40 | 1.22 | น้อย |
| ต่อรองราคาได้ | 1.58 | 0.82 | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.82 | 0.18 | ปานกลาง |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | | | |
| ใกล้บ้าน | 4.28 | 0.76 | มากที่สุด |
| ความสะอาดของสถานที่ | 3.98 | 1.15 | มาก |
| ใกล้ที่ทำงาน | 3.47 | 1.39 | มาก |
| มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 3.43 | 1.35 | มาก |
| มีรถรับจ้างผ่าน | 3.22 | 1.41 | ปานกลาง |
| มีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง | 2.99 | 1.17 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.56 | 0.24 | มาก |

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 163) (ร้อยละ 54.3) | | |
|-------------------------------------|--|------|---|
| | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| มีการลดราคา | 3.96 | 1.05 | มาก |
| การโฆษณา | 3.71 | 0.99 | มาก |
| มีการแนะนำสินค้า | 3.06 | 1.21 | ปานกลาง |
| มีการแจกของแถม | 3.02 | 1.08 | ปานกลาง |
| สามารถนำของ คูโปงมาแลกของได้สะดวก | 2.85 | 1.30 | ปานกลาง |
| ความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงาน | 2.16 | 0.79 | น้อย |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.13 | 0.19 | ปานกลาง |

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 (SD = 0.17) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 3.97 (SD = 0.82) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ค่าเฉลี่ย 3.94 (SD = 0.94) จัดวางสินค้าหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.66 (SD = 0.48) ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ ค่าเฉลี่ย 3.53 (SD = 0.73) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.30 (SD = 0.57) และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด ค่าเฉลี่ย 2.69 (SD = 0.88)

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 (SD = 0.18) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับมาก ได้แก่ การแสดงราคาป้ายที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.73 (SD = 1.06) ราคาถูก ค่าเฉลี่ย 3.60 (SD = 1.05) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือ การใช้บัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 2.80 (SD = 1.30) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยคือ มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ ค่าเฉลี่ย 2.40 (SD = 1.22) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุดคือ ต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 1.58 (SD = 0.82)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 (SD = 0.24) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ได้แก่ โกล้บ้าน ค่าเฉลี่ย 4.28 (SD = 0.76) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.98 (SD = 1.15) โกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.47 (SD = 1.39) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.43 (SD = 1.35) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือ มีรถรับจ้างผ่าน ค่าเฉลี่ย 3.22 (SD = 1.41) และมีร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 2.99 (SD = 1.17)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.13 (SD = 0.19) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับมากคือ มีการลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.96 (SD = 1.05) และการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.71 (SD = 0.99) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.06 (SD = 1.21) มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ย 3.02 (SD = 1.08) และสามารถนำของ คูปองมาแลกของได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 2.85 (SD = 1.30) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยคือ ความคุ้นเคยกับผู้ขาย/พนักงาน ค่าเฉลี่ย 2.16 (SD = 0.79)

2. ตลาดสด จำนวนผู้ให้ข้อมูล 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 5.11 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ตลาดสด (n = 116) (ร้อยละ 38.6) | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|------|---|
| | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ | 3.86 | 1.40 | มาก |
| มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด | 3.50 | 1.07 | มาก |
| คุณภาพสินค้า | 3.32 | 1.41 | ปานกลาง |
| มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ | 3.25 | 1.32 | ปานกลาง |
| จัดวางสินค้าหาได้ง่าย | 3.01 | 1.47 | ปานกลาง |
| สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด | 2.91 | 1.20 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.31 | 0.25 | ปานกลาง |
| ปัจจัยด้านราคา | | | |
| ต่อรองราคาได้ | 3.82 | 1.10 | มาก |
| แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน | 3.57 | 1.20 | มาก |
| ราคาถูก | 2.74 | 1.38 | ปานกลาง |
| มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ | 2.04 | 0.55 | น้อย |
| การใช้บัตรเครดิตได้ | 1.45 | 0.58 | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.73 | 0.20 | ปานกลาง |

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ตลาดสด (n = 116) (ร้อยละ 38.6) | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|------|---|
| | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | | | |
| ใกล้บ้าน | 3.60 | 1.17 | มาก |
| ความสะดวกของสถานที่ | 3.59 | 1.08 | มาก |
| มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 3.54 | 1.31 | มาก |
| ใกล้ที่ทำงาน | 3.49 | 1.28 | มาก |
| มีรถรับจ้างผ่าน | 3.33 | 1.24 | ปานกลาง |
| มีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง | 2.61 | 1.21 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.36 | 0.08 | ปานกลาง |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| มีการลดราคา | 3.35 | 1.37 | ปานกลาง |
| มีการแนะนำสินค้า | 3.16 | 1.22 | ปานกลาง |
| การโฆษณา | 2.73 | 1.23 | ปานกลาง |
| มีการแจกของแถม | 2.08 | 0.94 | น้อย |
| สามารถนำของ ครอบงำมาแลกของได้สะดวก | 1.59 | 0.59 | น้อยที่สุด |
| ความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงาน | 1.47 | 0.74 | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.40 | 0.31 | น้อย |

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดโดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 (SD = 0.25) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับมาก ได้แก่ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ ค่าเฉลี่ย 3.86 (SD = 1.40) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ค่าเฉลี่ย 3.50 (SD = 1.07) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.32 (SD = 1.41) มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 3.25 (SD = 1.32) จัดวางสินค้าหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.01 (SD = 1.47) และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด ค่าเฉลี่ย 2.91 (SD = 1.20)

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 (SD = 0.20) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับมากคือ ต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.82 (SD = 1.10) และแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.57 (SD = 1.20) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือ ราคาถูก ค่าเฉลี่ย 2.74 (SD = 1.38) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยคือ มีระบบขายเชื่อและ

ผ่อนชำระได้ ค่าเฉลี่ย 2.04 (SD = 0.55) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุดคือ การใช้บัตรเครดิต ได้ ค่าเฉลี่ย 1.45 (SD = 0.58)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 (SD = 0.08) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับมาก ได้แก่ โกล้บ้าน ค่าเฉลี่ย 3.60 (SD = 1.17) ความสะอาดของสถานที่ 3.59 (SD = 1.08) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.54 (SD = 1.31) และโกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.49 (SD = 1.28) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง ได้แก่ มีรถรับจ้างผ่าน ค่าเฉลี่ย 3.33 (SD = 1.24) และมีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณโกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 2.61 (SD = 1.21)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.40 (SD = 0.31) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.35 (SD = 1.37) มีการแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.16 (SD = 1.22) และการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.73 (SD = 1.23) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับน้อยคือ มีของแถมของแถม ค่าเฉลี่ย 2.08 (SD = 0.94) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สามารถนำซอง คุปองมาแลกของได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 1.59 (SD = 0.59) และความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงาน ค่าเฉลี่ย 1.47 (SD = 0.74)

3. ร้านขายของชำ จำนวนผู้ให้ข้อมูล 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 5.12 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ร้านขายของชำ (n = 21) (ร้อยละ 7.0) | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|-------------|---|
| | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ | 4.52 | 0.75 | มากที่สุด |
| มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด | 3.81 | 0.93 | มาก |
| จัดวางสินค้าหาได้ง่าย | 3.19 | 0.81 | ปานกลาง |
| คุณภาพสินค้า | 3.14 | 1.01 | ปานกลาง |
| ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ | 2.90 | 1.22 | ปานกลาง |
| สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด | 2.05 | 0.50 | น้อย |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.27 | 0.25 | ปานกลาง |

ตารางที่ 5.12 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ร้านขายของชำ (n = 21) (ร้อยละ 7.0) | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------|---|
| | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
| ปัจจัยด้านราคา | | | |
| แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน | 2.52 | 0.98 | น้อย |
| ราคาถูก | 2.48 | 0.81 | น้อย |
| ต่อรองราคาได้ | 1.95 | 0.86 | น้อย |
| มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ | 1.76 | 0.44 | น้อยที่สุด |
| การใช้บัตรเครดิตได้ | 1.76 | 0.89 | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.10 | 0.20 | น้อย |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | | | |
| ใกล้บ้าน | 2.71 | 1.19 | ปานกลาง |
| ใกล้ที่ทำงาน | 2.71 | 0.90 | ปานกลาง |
| ความสะอาดของสถานที่ | 2.24 | 1.09 | น้อย |
| มีรถรับจ้างผ่าน | 2.14 | 1.01 | น้อย |
| มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 1.95 | 0.59 | น้อย |
| มีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง | 1.71 | 0.72 | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.25 | 0.23 | น้อย |
| มีการแนะนำสินค้า | 3.05 | 1.25 | ปานกลาง |
| การโฆษณา | 2.67 | 1.43 | ปานกลาง |
| มีการลดราคา | 2.38 | 1.12 | น้อย |
| มีการแจกของแถม | 2.19 | 0.93 | น้อย |
| ความคุ้นเคยกับผู้ขาย/พนักงาน | 1.81 | 0.81 | น้อย |
| สามารถนำของ คุปองมาแลกของได้สะดวก | 1.48 | 0.51 | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.26 | 0.35 | น้อย |

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 (SD = 0.25) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 4.52 (SD = 0.75) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุดคือ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ค่าเฉลี่ย 3.81 (SD = 0.93) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือ จัดวางสินค้าหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.19 (SD = 0.81) คุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.14 (SD = 1.01) และซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ ค่าเฉลี่ย

2.90 (SD = 1.22) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยคือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด ค่าเฉลี่ย 2.05 (SD = 0.50)

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.10 (SD = 0.20) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยคือ แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.52 (SD = 0.98) ราคาถูก ค่าเฉลี่ย 2.48 (SD = 0.81) และต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 1.95 (SD = 0.86) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุดคือ มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ ค่าเฉลี่ย 1.76 (SD = 0.44) และการใช้บัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 1.76 (SD = 0.89)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.25 (SD = 0.23) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือ โกลด์บ้าน ค่าเฉลี่ย 2.71 (SD = 1.19) และโกลด์ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 2.71 (SD = 0.90) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยคือ ความสะอาดของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 2.24 (SD = 1.09) มีรถรับจ้างผ่าน ค่าเฉลี่ย 2.14 (SD = 1.01) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 1.95 (SD = 0.59) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลระดับน้อยที่สุดคือ มีร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 1.71 (SD = 0.72)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.26 (SD = 0.35) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือ มีการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.05 (SD = 1.25) การโฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.67 (SD = 1.43) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยคือ มีการลดราคา ค่าเฉลี่ย 2.38 (SD = 1.12) มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ย 2.19 (SD = 0.93) ความคุ้นเคยกับผู้ขาย/พนักงาน 1.81 (SD = 0.81) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สามารถนำของอุปโภคมาแลกของได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 1.48 (SD = 0.51)

ภาพรวมส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 5.13 ภาพรวมส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสถานที่

| ส่วนประสมการตลาด | ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 163) (ร้อยละ 54.3) | | ตลาดสด (n = 116) (ร้อยละ 38.6) | | ร้านขายของชำ (n = 21) (ร้อยละ 7.0) | |
|------------------------|--|---|-----------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| | ค่าเฉลี่ย | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.52 | มาก | 3.31 | ปานกลาง | 3.27 | ปานกลาง |
| ด้านราคา | 2.82 | ปานกลาง | 2.40 | น้อย | 2.10 | น้อย |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.56 | มาก | 3.36 | ปานกลาง | 2.25 | น้อย |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.13 | ปานกลาง | 2.73 | ปานกลาง | 2.81 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.26 | ปานกลาง | 2.95 | ปานกลาง | 2.61 | ปานกลาง |

ภาพรวมส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลระดับมากคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.13 และ 2.82 ตามลำดับ

ภาพรวมส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.95 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.36, 3.31 และ 2.73 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลระดับน้อยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.40

ภาพรวมส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.61 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.27 และ 2.81 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลระดับน้อยคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 2.25 และ 2.10 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 5.14 ปัจจัยย่อยและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากที่สุดและมาก

| ลำดับที่ | ปัจจัยย่อย | ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ชูปเปอร์มาร์เก็ต (n = 163) (ร้อยละ 54.3) | |
|----------|----------------------------------|------------------------|---|---|
| | | | ค่าเฉลี่ย | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
| 1 | ใกล้บ้าน | ด้านการจัดจำหน่าย | 4.28 | มากที่สุด |
| 2 | ความสะดวกของสถานที่ | ด้านการจัดจำหน่าย | 3.98 | มาก |
| 3 | มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.97 | มาก |
| 4 | มีการลดราคา | ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.96 | มาก |
| 5 | มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.94 | มาก |
| 6 | แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน | ด้านราคา | 3.73 | มาก |
| 7 | การโฆษณา | ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.71 | มาก |
| 8 | จัดวางสินค้าหาได้ง่าย | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.66 | มาก |
| 9 | ราคาถูก | ด้านราคา | 3.60 | มาก |
| 10 | ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.53 | มาก |
| 11 | ใกล้ที่ทำงาน | ด้านการจัดจำหน่าย | 3.47 | มาก |
| 12 | มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | ด้านการจัดจำหน่าย | 3.43 | มาก |

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากที่สุดและมาก มีจำนวน 12 ปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ใกล้บ้าน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสะดวกของสถานที่ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.98 มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.97 มีการลดราคา เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.96 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.94 แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.73 การโฆษณา เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.71 จัดวางสินค้าหาได้ง่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.66 ราคาถูก เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.60 ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.53 ใกล้ที่ทำงาน เป็นปัจจัยส่วนประสม

การตลาดด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.47 และมีสถานที่จ่อครดเพียงพอ เป็นปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 5.15 ปัจจัยย่อยและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่
 ตลาดสดในระดับมาก

| ลำดับที่ | ปัจจัยย่อย | ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ตลาดสด (n = 116) (ร้อยละ 38.6) | |
|----------|----------------------------------|------------------------|-----------------------------------|---|
| | | | ค่าเฉลี่ย | ระดับที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า |
| 1 | ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.86 | มาก |
| 2 | ต่อรองราคาได้ | ด้านราคา | 3.82 | มาก |
| 3 | ใกล้บ้าน | ด้านการจัดจำหน่าย | 3.60 | มาก |
| 4 | ความสะอาดของสถานที่ | ด้านการจัดจำหน่าย | 3.59 | มาก |
| 5 | แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน | ด้านราคา | 3.57 | มาก |
| 6 | มีสถานที่จ่อครดเพียงพอ | ด้านการจัดจำหน่าย | 3.54 | มาก |
| 7 | มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.50 | มาก |
| 8 | ใกล้ที่ทำงาน | ด้านการจัดจำหน่าย | 3.49 | มาก |

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดใน
 ระดับมาก มีจำนวน 8 ปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ซื้อสินค้าแยก
 ชิ้นได้ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.86 ต่อรองราคาได้ เป็นปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.82 ใกล้บ้าน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
 ค่าเฉลี่ย 3.60 ความสะอาดของสถานที่ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.59
 แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.57 มีสถานที่จ่อครด
 เพียงพอ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.54 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก
 หลากขนาด เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.50 และใกล้ที่ทำงาน เป็นปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 5.16 ปัจจัยย่อยและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมากที่สุดและมาก

| ลำดับที่ | ปัจจัยย่อย | ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ร้านขายของชำ (n = 21) (ร้อยละ 7.0) | |
|----------|----------------------------------|------------------------|---------------------------------------|---|
| | | | ค่าเฉลี่ย | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า |
| 1 | มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ | ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.52 | มากที่สุด |
| 2 | มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.81 | มาก |

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมากที่สุดและมาก เพียง 2 ปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.52 และปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก คือ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.81

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยย่อยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสถานที่ซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากับสถานที่ซื้อสินค้าโดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference Test) โดยใช้ $\alpha = 0.05$

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างสถานที่ซื้อ

| ด้านผลิตภัณฑ์ | แหล่งความแปรปรวน | df | F | Sig. |
|----------------------------------|------------------|-----|--------|--------|
| มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 22.024 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 285 | | |
| | รวม | 287 | | |
| มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 6.306 | 0.002* |
| | ภายในกลุ่ม | 290 | | |
| | รวม | 292 | | |
| จัดวางสินค้าหาได้ง่าย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 14.599 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 8.137 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| คุณภาพสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 0.257 | 0.774 |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ หากชำรุด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 6.963 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |

* หมายถึง ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด จัดวางสินค้าหาได้ง่าย ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด

ตารางที่ 5.18 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ซื้อ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ) | ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.) | | |
|---|--|------------------------------|------------------|------------------|
| | | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
| มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.97 (มาก) | - | 0.72 (0.000*) | 0.55 (0.021*) |
| ตลาดสด | 3.25 (ปานกลาง) | - | - | 1.27 (0.000*) |
| ร้านขายของชำ | 4.52 (มากที่สุด) | - | - | - |
| มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.94 (มาก) | - | 0.44 (0.000*) | 0.13 (0.574) |
| ตลาดสด | 3.50 (มาก) | - | - | 0.31 (0.197) |
| ร้านขายของชำ | 3.81 (มาก) | - | - | - |
| จัดวางสินค้าหาได้ง่าย | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.66 (มาก) | - | 0.65 (0.000*) | 0.47 (0.045*) |
| ตลาดสด | 3.01 (ปานกลาง) | - | - | 0.18 (0.444) |
| ร้านขายของชำ | 3.19 (ปานกลาง) | - | - | - |
| ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.53 (มาก) | - | 0.33 (0.012*) | 0.63 (0.012*) |
| ตลาดสด | 3.86 (มาก) | - | - | 0.96 (0.000*) |
| ร้านขายของชำ | 2.90 (ปานกลาง) | - | - | - |

ตารางที่ 5.18 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ) | ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.) | | |
|--------------------------------|--|------------------------------|-----------------|------------------|
| | | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
| สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 2.69 (ปานกลาง) | - | 0.22 (0.070) | 0.64 (0.006*) |
| ตลาดสด | 2.91 (ปานกลาง) | - | - | 0.86 (0.000*) |
| ร้านขายของชำ | 2.05 (น้อย) | - | - | - |

* หมายถึง ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อที่มีความแตกต่างระหว่างสถานที่ซื้อทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านขายของชำระดับมากที่สุด ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตระดับมาก ขณะที่ตลาดสดมีระดับปานกลาง

การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดมีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำระดับมาก

การจัดวางสินค้าหาได้ง่าย มีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านขายของชำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับมาก ส่วนที่ตลาดสดและร้านขายของชำระดับปานกลาง

การซื้อสินค้าแยกชิ้นได้มีความแตกต่างตามสถานที่ซื้อทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดระดับมาก ส่วนร้านขายของชำมีระดับปานกลาง

สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุดมีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านขายของชำ และตลาดสดกับร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดระดับปานกลาง ส่วนที่ร้านขายของชำมีระดับน้อย

2. ด้านราคา

ตารางที่ 5.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้านราคาระหว่างสถานที่ซื้อ

| ด้านราคา | แหล่งความแปรปรวน | df | F | Sig. |
|------------------------------|------------------|-----|---------|--------|
| แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 10.897 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 294 | | |
| | รวม | 296 | | |
| ราคาถูก | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 22.285 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| ต่อรองราคาได้ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 195.111 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 6.982 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| การใช้บัตรเครดิตได้ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 49.922 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 273 | | |
| | รวม | 275 | | |

* หมายถึง ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ มีความแตกต่างกันทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาถูก ต่อรองราคาได้ การมีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ และการใช้บัตรเครดิตได้

ตารางที่ 5.20 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านราคาตามสถานที่ซื้อ

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ) | ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.) | | |
|-------------------------------------|--|------------------------------|------------------|------------------|
| | | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
| แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.73 (มาก) | - | 0.16 (0.250) | 1.21 (0.000*) |
| ตลาดสด | 3.57 (มาก) | - | - | 1.05 (0.000*) |
| ร้านขายของชำ | 2.52 (น้อย) | - | - | - |
| ราคาถูก | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.60 (มาก) | - | 0.86 (0.000*) | 1.12 (0.000*) |
| ตลาดสด | 2.74 (ปานกลาง) | - | - | 0.26 (0.342) |
| ร้านขายของชำ | 2.48 (น้อย) | - | - | - |
| ต่อรองราคาได้ | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 1.58 (น้อยที่สุด) | - | 2.24 (0.000*) | 0.37 (0.087) |
| ตลาดสด | 3.82 (มาก) | - | - | 1.87 (0.000*) |
| ร้านขายของชำ | 1.95 (น้อย) | - | - | - |
| มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 2.40 (น้อย) | - | 0.36 (0.003*) | 0.64 (0.005*) |
| ตลาดสด | 2.04 (น้อย) | - | - | 0.28 (0.003*) |
| ร้านขายของชำ | 1.76 (น้อยที่สุด) | - | - | - |

ตารางที่ 5.20 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ) | ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.) | | |
|---------------------|--|------------------------------|------------------|------------------|
| | | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
| การใช้บัตรเครดิตได้ | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 2.80 (ปานกลาง) | - | 1.35 (0.000*) | 1.04 (0.000*) |
| ตลาดสด | 1.45 (น้อยที่สุด) | - | - | 0.31 (0.231) |
| ร้านขายของชำ | 1.76 (น้อยที่สุด) | - | - | - |

* หมายถึง ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนมีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านขายของชำ และตลาดสดกับร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดระดับมาก ส่วนร้านขายของชำระดับน้อย

ราคาถูกมีความแตกต่างระหว่างสถานที่ซื้อทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยราคาถูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับมาก ตลาดสดระดับปานกลาง ส่วนร้านขายของชำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับน้อย

การต่อรองราคาได้มีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับตลาดสด และตลาดสดกับร้านขายของชำ ตามสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการต่อรองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ตลาดสดระดับมาก ร้านขายของชำระดับน้อย ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตระดับน้อยที่สุด

ระบบขายเชื่อและผ่อนชำระมีความแตกต่างระหว่างสถานที่ซื้อทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดระดับน้อย ส่วนร้านขายของชำมีระดับน้อยที่สุด

การใช้บัตรเครดิตมีความแตกต่างระหว่างสถานที่ซื้อทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้จ่ายบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับปานกลาง ส่วนที่ตลาดสดและร้านขายของชำปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับน้อยที่สุด

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้านการจัดจำหน่ายระหว่างสถานที่ซื้อ

| ด้านการจัดจำหน่าย | แหล่งความแปรปรวน | df | F | Sig. |
|----------------------------------|------------------|-----|--------|--------|
| ใกล้บ้าน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 33.215 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| ความสะอาดของสถานที่ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 23.461 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| ใกล้ที่ทำงาน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 3.293 | 0.039* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 13.705 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 296 | | |
| | รวม | 298 | | |
| มีรถรับจ้างผ่าน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 7.244 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| มีร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 12.347 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 280 | | |
| | รวม | 282 | | |

* หมายถึง ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำมีความแตกต่างกันทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ใกล้บ้าน ความสะอาดของสถานที่ ใกล้ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน และมีร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง

ตารางที่ 5.22 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตามสถานที่ซื้อ

| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ) | ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.) | | |
|------------------------------|--|------------------------------|------------------|------------------|
| | | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
| ใกล้บ้าน | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 4.28 (มากที่สุด) | - | 0.68 (0.000*) | 1.57 (0.000*) |
| ตลาดสด | 3.60 (มาก) | - | - | 0.89 (0.000*) |
| ร้านขายของชำ | 2.71 (ปานกลาง) | - | - | - |
| ความสะอาดของสถานที่ | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.98 (มาก) | - | 0.39 (0.004*) | 1.74 (0.000*) |
| ตลาดสด | 3.59 (มาก) | - | - | 1.35 (0.000*) |
| ร้านขายของชำ | 2.24 (น้อย) | - | - | - |
| ใกล้ที่ทำงาน | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.47 (มาก) | - | 0.02 (0.906) | 0.76 (0.014*) |
| ตลาดสด | 3.49 (มาก) | - | - | 0.78 (0.014*) |
| ร้านขายของชำ | 2.71 (ปานกลาง) | - | - | - |
| มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.43 (มาก) | - | 0.11 (0.488) | 1.48 (0.000*) |
| ตลาดสด | 3.54 (มาก) | - | - | 1.59 (0.000*) |
| ร้านขายของชำ | 1.95 (น้อย) | - | - | - |

ตารางที่ 5.22 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย | ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ) | ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.) | | |
|--|--|------------------------------|------------------|------------------|
| | | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
| มีรถรับจ้างผ่าน | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.22 (ปานกลาง) | - | 0.11 (0.507) | 1.08 (0.001*) |
| ตลาดสด | 3.33 (ปานกลาง) | - | - | 1.19 (0.000*) |
| ร้านขายของชำ | 2.14 (น้อย) | - | - | - |
| มีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 2.99 (ปานกลาง) | - | 0.38 (0.011*) | 1.28 (0.000*) |
| ตลาดสด | 2.61 (ปานกลาง) | - | - | 0.90 (0.001*) |
| ร้านขายของชำ | 1.71 (น้อยที่สุด) | - | - | - |

* หมายถึง ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความใกล้เคียงบ้านมีความแตกต่างระหว่างสถานที่ซื้อทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความใกล้เคียงบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับมากที่สุด ขณะที่ตลาดสดและร้านขายของชำ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ

ความสะอาดของสถานที่มีความแตกต่างระหว่างสถานที่ซื้อทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสะอาดของสถานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดระดับมาก ส่วนร้านขายของชำปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับน้อย

ความใกล้ที่ทำงานมีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านขายของชำ และตลาดสดกับร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความใกล้ที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดระดับมาก ร้านขายของชำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง

การมีสถานที่จอดรถเพียงพอมีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านขายของชำ และตลาดสดกับร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดระดับมาก แต่มีอิทธิพลระดับน้อยต่อร้านขายของชำ

การมีรรับจ้างผ่านมีความแตกต่างระหว่างชูปเปอร์มาร์เก็ตกับร้านขายของชำ และตลาดสดกับร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการมีรรับจ้างผ่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดระดับปานกลาง ส่วนร้านขายของชำปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับน้อย

การมีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงมีความแตกต่างระหว่างสถานที่ซื้อทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดระดับปานกลางขณะที่ร้านขายของชำปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับน้อย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างสถานที่ซื้อ

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | แหล่งความแปรปรวน | df | F | Sig. |
|------------------------------------|------------------|-----|--------|--------|
| มีการลดราคา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 21.038 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| การโฆษณา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 28.347 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 292 | | |
| | รวม | 294 | | |
| มีการแนะนำสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.116 | 0.122 |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| มีการแจกของแถม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 24.106 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| สามารถนำของ คุปอง มาแลกของได้สะดวก | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 62.273 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 297 | | |
| | รวม | 299 | | |
| ความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงาน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 27.445 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 295 | | |
| | รวม | 297 | | |

* หมายถึง ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชูปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงาน การโฆษณา มีการลดราคา มีการแจกของแถม และสามารถนำของ คุปอง มาแลกของได้สะดวก

ตารางที่ 5.24 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามสถานที่ซื้อ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ) | ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.) | | |
|--|--|------------------------------|------------------|------------------|
| | | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
| มีการลดราคา | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.96 (มาก) | - | 0.61 (0.000*) | 1.58 (0.000*) |
| ตลาดสด | 3.35 (ปานกลาง) | - | - | 0.97 (0.001*) |
| ร้านขายของชำ | 2.38 (น้อย) | - | - | - |
| การโฆษณา | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.71 (มาก) | - | 0.98 (0.000*) | 1.04 (0.000*) |
| ตลาดสด | 2.73 (ปานกลาง) | - | - | 0.06 (0.804) |
| ร้านขายของชำ | 2.67 (ปานกลาง) | - | - | - |
| มีการแจกของแถม | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.02 (ปานกลาง) | - | 0.94 (0.000*) | 0.83 (0.002*) |
| ตลาดสด | 2.08 (น้อย) | - | - | 0.11 (0.679) |
| ร้านขายของชำ | 2.19 (น้อย) | - | - | - |
| สามารถนำของ คูโปงมาแลกของได้สะดวก | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 2.85 (ปานกลาง) | - | 1.26 (0.000*) | 1.37 (0.000*) |
| ตลาดสด | 1.59 (น้อยที่สุด) | - | - | 0.11 (0.613) |
| ร้านขายของชำ | 1.48 (น้อยที่สุด) | - | - | - |

ตารางที่ 5.24 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) | ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Sig.) | | |
|-------------------------------------|---|---------------------------|---------------|---------------|
| | | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
| ความคุ้นเคยกับผู้ขาย/พนักงาน | | | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 2.16 (น้อย) | - | 0.69 (0.000*) | 0.35 (0.050*) |
| ตลาดสด | 1.47 (น้อยที่สุด) | - | - | 0.34 (0.061) |
| ร้านขายของชำ | 1.81 (น้อย) | - | - | - |

* หมายถึง ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การลดราคามีความแตกต่างระหว่างสถานที่ซื้อทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับมาก ส่วนตลาดสดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ขณะที่ร้านขายของชำการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับน้อย

การโฆษณามีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับมาก แต่ตลาดสดและร้านขายของชำการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง

การมีการแจกของแถมมีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับปานกลาง ส่วนตลาดสดและร้านขายของชำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย

การนำซอง คุกกี้ มาแลกของได้สะดวกมีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับปานกลาง ส่วนตลาดสดและร้านขายของชำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด

ความคุ้นเคยกับผู้ขาย/พนักงานมีความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านขายของชำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความคุ้นเคยกับผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำในระดับน้อย ส่วนตลาดสดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต

- ผู้บริโภคต้องการให้ซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น เพราะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น จำนวน 5 ราย

- ควร มีระบบการจ่ายชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็วกว่าในปัจจุบัน จำนวน 2 ราย
- ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจนและถูกต้อง จำนวน 2 ราย
- ควรจัดให้เจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดให้มากขึ้น จำนวน 1 ราย

2. ตลาดสด

- ควรปรับปรุงโดยเฉพาะด้านความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องน้ำ ท่อระบายน้ำ

จำนวน 6 ราย

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ รวมทั้งเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามสถานที่ซื้อ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ บุคคลที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะใช้เงินของตัวเองหรือเงินของครอบครัวและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 300 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบมีเป้าหมาย (Purposive Sampling) โดยไปตามแหล่งที่ประเมินว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่จำนวนมาก คือ บริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ด้วยการสัมภาษณ์ ได้ผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.7) มีอายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 20.0) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 54.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.7) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 35.3) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 9,001 - 12,000 บาท (ร้อยละ 42.3) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน (ร้อยละ 75.4) ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเช่า (ร้อยละ 54.3) ส่วนใหญ่การซื้อสินค้าเป็นการซื้อเพื่อใช้ในครอบครัวหรือสมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน (ร้อยละ 93.3) การตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด อาหารแห้งและของใช้ประจำวันในการไปซื้อแต่ละครั้งคือ ไม่นั่นนอน (บางครั้งซื้อพร้อมกัน บางครั้งซื้อแยกกัน) (ร้อยละ 68.3) ส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด หมวดอาหารแห้ง และหมวดของใช้ประจำวันคือตนเอง (ร้อยละ 72.3, 72.3 และ 82.3 ตามลำดับ) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งหมดอาหารสด หมวดอาหารแห้ง และหมวดของใช้ประจำวันคือ 100% (ร้อยละ 76.3, 82.3 และ 84.7 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนในการซื้อสินค้าทั่วไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระหว่าง 501 - 1,000 บาท (ร้อยละ 31.7) ตลาดสดระหว่าง 100 - 500 บาท (ร้อยละ 33.0) และร้านขายของชำระหว่าง 100 - 500 บาท (ร้อยละ 38.3)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. หมวดอาหารสด สินค้าที่ศึกษามี 4 ชนิด ได้แก่ ผลไม้สด เนื้อไก่ ปลาสด และไข่ไก่

ผู้ให้ข้อมูลมีความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหารสดสัปดาห์ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 101 - 200 บาท ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด (ร้อยละ 69.3) รองลงมาคือสถานที่ซื้อไม่แน่นอน (ร้อยละ 16.3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 13.2) และร้านขายของชำ (ร้อยละ 1.2)

1.1 การซื้อสินค้าหมวดอาหารสดตามสถานที่ต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้

ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ซื้อเนื้อไก่ (ร้อยละ 33.5) รองลงมาคือ ปลาสด (ร้อยละ 32.3) ไข่ไก่ (ร้อยละ 22.8) และผลไม้สด (ร้อยละ 11.4)

ตลาดสด ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้สด (ร้อยละ 33.5) รองลงมาคือ ไข่ไก่ (ร้อยละ 26.5) ปลาสด (ร้อยละ 22.5) และเนื้อไก่ (ร้อยละ 17.5)

ร้านขายของชำ ส่วนใหญ่ซื้อเนื้อไก่ (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ ผลไม้สด (ร้อยละ 20.0) และไข่ไก่ (ร้อยละ 13.3)

สถานที่ซื้อไม่แน่นอน (บางครั้งซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต บางครั้งซื้อที่ตลาดสด หรือบางครั้งซื้อที่ร้านขายของชำ) ส่วนใหญ่ซื้อเนื้อไก่ (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ ปลาสด (ร้อยละ 31.8) และไข่ไก่ (ร้อยละ 21.5)

1.2 การซื้อสินค้าหมวดอาหารสด ตามชนิดสินค้าในแต่ละสถานที่ซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ผลไม้สด ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด (ร้อยละ 93.0) รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 6.0) และร้านขายของชำ (ร้อยละ 1.0)

เนื้อไก่ ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด (ร้อยละ 48.7) รองลงมาคือ สถานที่ซื้อไม่แน่นอน (ร้อยละ 30.3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 17.7) และร้านขายของชำ (ร้อยละ 3.3)

ปลาสด ส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ตลาดสด (ร้อยละ 62.3) รองลงมาคือ สถานที่ซื้อไม่แน่นอน (ร้อยละ 20.7) และซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 17.0)

ไข่ไก่ ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด (ร้อยละ 73.3) รองลงมาคือ สถานที่ซื้อไม่แน่นอน (ร้อยละ 14.0) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 12.0) และร้านขายของชำ (ร้อยละ 2.0)

ปริมาณการซื้อสินค้าหมวดอาหารสดต่อครั้งคือ ผลไม้สด 2.00 กิโลกรัม เนื้อไก่ 1.00 กิโลกรัม ปลาสด 1.00 กิโลกรัม และไข่ไก่ 10 ฟอง

2. หมวดอาหารแห้ง สินค้าที่ศึกษามี 5 ชนิด ได้แก่ ข้าวสาร น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำตาลทราย และน้ำปลา

ผู้ให้ข้อมูลมีความถี่ในการซื้ออาหารแห้งไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 39.3) รองลงมาคือ ตลาดสด (ร้อยละ 33.9) ร้านขายของชำ (ร้อยละ 20.3) และสถานที่ซื้อไม่แน่นอน (ร้อยละ 6.5)

2.1 การซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งตามสถานที่ต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้

ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ร้อยละ 30.2) รองลงมาคือ น้ำมันพืช (ร้อยละ 24.6) น้ำตาลทราย (ร้อยละ 18.6) น้ำปลา (ร้อยละ 18.3) และข้าวสาร (ร้อยละ 8.3)

ตลาดสด ส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลทราย (ร้อยละ 28.7) รองลงมาคือ ข้าวสาร (ร้อยละ 28.1) น้ำปลา (ร้อยละ 18.7) น้ำมันพืช (ร้อยละ 17.6) และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ร้อยละ 6.9)

ร้านขายของชำ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำปลา (ร้อยละ 31.8) รองลงมาคือ ข้าวสาร (ร้อยละ 29.8) น้ำมันพืช (ร้อยละ 15.1) น้ำตาลทราย (ร้อยละ 14.4) และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ร้อยละ 8.9)

สถานที่ซื้อไม่แน่นอน (บางครั้งซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต บางครั้งซื้อที่ตลาดสด หรือบางครั้งซื้อที่ร้านขายของชำ) ส่วนใหญ่ซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ร้อยละ 61.9) รองลงมาคือ น้ำมันพืช (ร้อยละ 20.6) และข้าวสาร (ร้อยละ 17.5)

2.2 การซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้ง ตามชนิดสินค้าในแต่ละสถานที่ซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ข้าวสาร ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด (ร้อยละ 47.7) รองลงมาคือ ร้านขายของชำ (ร้อยละ 30.3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 16.3) และสถานที่ซื้อไม่แน่นอน (ร้อยละ 5.7)

น้ำมันพืช ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 48.3) รองลงมาคือ ตลาดสด (ร้อยละ 29.7) ร้านขายของชำ (ร้อยละ 15.4) และสถานที่ซื้อไม่แน่นอน (ร้อยละ 6.6)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 59.3) รองลงมาคือ สถานที่ซื้อไม่แน่นอน (ร้อยละ 20.0) ตลาดสด (ร้อยละ 11.7) และร้านขายของชำ (ร้อยละ 9.0)

น้ำตาลทราย ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด (ร้อยละ 48.7) รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 36.7) และร้านขายของชำ (ร้อยละ 14.6)

น้ำปลา ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด (ร้อยละ 36.0) รองลงมาคือ ร้านขายของชำ (ร้อยละ 32.3) และตลาดสด (ร้อยละ 31.7)

ปริมาณการซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งต่อครั้งคือ ข้าวสาร 5.00 กิโลกรัม น้ำมันพืชขนาด 1 ลิตร 1 ขวด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณการซื้อไม่แน่นอน น้ำตาลทราย 1.00 กิโลกรัม และน้ำปลาขนาด 700 – 750 มิลลิกรัม 1 ขวด

3. หมวดของใช้ประจำวัน สินค้าที่ศึกษามี 4 ชนิด ได้แก่ สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน และแชมพู

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อของใช้ประจำวันไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 84.5) รองลงมาคือ ที่ร้านขายของชำ (ร้อยละ 8.3) และที่ตลาดสด (ร้อยละ 7.2)

3.1 การซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันตามสถานที่ต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้

ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ซื้อ สบู่ และยาสีฟัน (ร้อยละ 25.9 เท่ากัน) รองลงมาคือ แชมพู (ร้อยละ 24.3) และผงซักฟอก (ร้อยละ 23.9)

ตลาดสด ส่วนใหญ่ซื้อแฮมพู (ร้อยละ 37.2) รองลงมาคือ สบู่ และผงซักฟอก (ร้อยละ 22.1 เท่ากัน) และยาสีฟัน (ร้อยละ 18.6)

ร้านขายของชำ ส่วนใหญ่ซื้อผงซักฟอก (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือ ยาสีฟันและแฮมพู (ร้อยละ 21.0 เท่ากัน) และสบู่ (ร้อยละ 19.0)

3.2 การซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวัน ตามชนิดสินค้าในแต่ละสถานที่ซื้อสินค้า ปรากฏผล ดังนี้

สบู่ ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 87.4) รองลงมาคือ ร้านขายของชำ และตลาดสด (ร้อยละ 6.3 เท่ากัน)

ผงซักฟอก ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 80.7) รองลงมาคือ ร้านขายของชำ (ร้อยละ 13.0) และตลาดสด (ร้อยละ 6.3)

ยาสีฟัน ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 87.7) รองลงมาคือ ร้านขายของชำ (ร้อยละ 7.0) และตลาดสด (ร้อยละ 5.3)

แฮมพู ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 82.3) รองลงมาคือ ตลาดสด (ร้อยละ 10.7) และร้านขายของชำ (ร้อยละ 7.0)

ปริมาณการซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันต่อครั้ง สบู่ 1 ก้อน ผงซักฟอก ต่ำกว่า 1.00 กิโลกรัม – 1.00 กิโลกรัม ยาสีฟัน ขนาดครอบคร้วประมาณ 160 กรัม 1 กล่อง และแฮมพู ขนาด 380 – 400 มิลลิกรัม 1 ขวด

เหตุผลที่ซื้อสินค้า

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด จัดวางสินค้าหาได้ง่าย ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้

1.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การแสดงราคาป้ายที่ชัดเจน และราคาถูก

1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใกล้บ้าน ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ใกล้ที่ทำงาน และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคา และการโฆษณา

1.5 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากและมากที่สุด มีจำนวน 12 ปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ (1) ใกล้บ้าน ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ (2) ความสะอาดของสถานที่ (3) มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (4) มีการลดราคา (5) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด (6) แสดงป้ายราคาชัดเจน (7) การโฆษณา (8) จัดวางสินค้าหาได้ง่าย (9) ราคาถูก (10) ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ (11) ใกล้ที่ทำงาน และ (12) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

2. ตลาดสด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

2.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ ต่อรองราคาได้ และแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ ใกล้บ้าน ความสะอาดของสถานที่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และใกล้ที่ทำงาน

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยไม่มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก

2.5 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลางคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก มีจำนวน 8 ปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ (1) ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ (2)

ต่อรองราคาได้ (3) โกล์บ้าน (4) ความสะอาดของสถานที่ (5) แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน (6) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (7) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด และ (8) โกล์ที่ทำงาน

3. ร้านขายของชำ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมากที่สุดคือ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

3.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมากและปานกลาง

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมาก

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมาก

3.5 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อยคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมากที่สุดและมากที่สุดเพียง 2 ปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ (1) มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ (2) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 57.2 ไปซื้อสินค้าช่วงเที่ยงถึงช่วงเย็น (12.01 - 20.00 น.)

ตลาดสด ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 59.4 ไปซื้อสินค้าช่วงเช้า (04.00 - 08.00 น.) และช่วงเย็น (16.01 - 20.00 น.)

ร้านขายของชำ ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 85.7 ไปซื้อสินค้าช่วงเที่ยงถึงช่วงเย็น (12.01 - 20.00 น.)

ตารางที่ 6.1 สรุปปัจจัยย่อยและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด | ปัจจัยย่อย | ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) | | |
|----------------------------|-----------------------------------|--|----------------------|----------------------------|
| | | ซูเปอร์ มาร์เก็ต (n=163) | ตลาดสด (n=116) | ร้านขาย ของชำ (n=21) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ | 3.97 (3) (มาก) | 3.25 (ปานกลาง) | 4.52 (1) (มากที่สุด) |
| | มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด | 3.94 (5) (มาก) | 3.50 (7) (มาก) | 3.81 (2) (มาก) |
| | จัดวางสินค้าหาได้ง่าย | 3.66 (8) (มาก) | 3.01 (ปานกลาง) | 3.19 (ปานกลาง) |
| | ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ | 3.53 (10) (มาก) | 3.86 (1) (มาก) | 2.90 (ปานกลาง) |
| | คุณภาพสินค้า | 3.30 - | 3.32 - | 3.14 - |
| | การสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด | 2.69 (ปานกลาง) | 2.91 (ปานกลาง) | 2.05 (น้อย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | 3.52 (มาก) | 3.31 (ปานกลาง) | 3.27 (ปานกลาง) |
| ด้านราคา | แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน | 3.73 (6) (มาก) | 3.57 (5) (มาก) | 2.52 (น้อย) |
| | ราคาถูก | 3.60 (9) (มาก) | 2.74 (ปานกลาง) | 2.48 (น้อย) |
| | การใช้บัตรเครดิตได้ | 2.80 (ปานกลาง) | 1.45 (น้อยที่สุด) | 1.76 (น้อยที่สุด) |
| | มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ | 2.40 (น้อย) | 2.04 (น้อย) | 1.76 (น้อยที่สุด) |
| | ต่อรองราคาได้ | 1.58 (น้อยที่สุด) | 3.82 (2) (มาก) | 1.95 (น้อย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | 2.82 (ปานกลาง) | 2.73 (ปานกลาง) | 2.10 (น้อย) |

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด | ปัจจัยย่อย | ค่าเฉลี่ย (ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) | | |
|----------------------------|-----------------------------------|--|----------------------|----------------------|
| | | ซูเปอร์ มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขาย ของชำ |
| ด้านการจัด จำหน่าย | ใกล้บ้าน | 4.28 (1) (มากที่สุด) | 3.60 (3) (มาก) | 2.71 (ปานกลาง) |
| | ความสะดวกของสถานที่ | 3.98 (2) (มาก) | 3.59 (4) (มาก) | 2.24 (น้อย) |
| | ใกล้ที่ทำงาน | 3.47 (11) (มาก) | 3.49 (8) (มาก) | 2.71 (ปานกลาง) |
| | มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | 3.43 (12) (มาก) | 3.54 (6) (มาก) | 1.95 (น้อย) |
| | มีรถรับจ้างผ่าน | 3.22 (ปานกลาง) | 3.33 (ปานกลาง) | 2.14 (น้อย) |
| | มีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง | 2.99 (ปานกลาง) | 2.61 (ปานกลาง) | 1.71 (น้อย) |
| | ค่าเฉลี่ยรวม | 3.56 (มาก) | 3.36 (ปานกลาง) | 2.25 (น้อย) |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | มีการลดราคา | 3.96 (4) (มาก) | 3.35 (ปานกลาง) | 2.38 (น้อย) |
| | การโฆษณา | 3.71 (7) (มาก) | 2.73 (ปานกลาง) | 2.67 (ปานกลาง) |
| | มีการแนะนำสินค้า | 3.06 - | 3.16 - | 3.05 - |
| | มีการแจกของแถม | 3.02 (ปานกลาง) | 2.08 (น้อย) | 2.19 (น้อย) |
| | สามารถนำของ คูโปงมาแลกของได้สะดวก | 2.85 (ปานกลาง) | 1.59 (น้อยที่สุด) | 1.48 (น้อยที่สุด) |
| | ความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงาน | 2.16 (น้อย) | 1.47 (น้อยที่สุด) | 1.81 (น้อย) |
| | ค่าเฉลี่ยรวม | 3.13 (ปานกลาง) | 2.40 (น้อย) | 2.26 (น้อย) |

หมายเลขในวงเล็บ () แสดงลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากและมากที่สุด

ตารางที่ 6.2 สรุปพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพจำแนกตามหมวดสินค้าและสถานที่ซื้อ

| พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ | อาหารสด | อาหารแห้ง | ของใช้ประจำวัน |
|---|---|---|---|
| <p>ซูเปอร์มาร์เก็ต</p> <p>เวลาที่ใช้บริการ 12.01 – 20.00 น.</p> <p>เงินที่ใช้จ่ายต่อเดือน 501 – 1,000 บาท</p> | <p>1. เนื้อไก่</p> <p>2. ปลาสด</p> <p>3. ไข่ไก่</p> <p>4. ผลไม้สด</p> | <p>1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</p> <p>2. น้ำมันพืช</p> <p>3. น้ำตาลทราย</p> <p>4. น้ำปลา</p> <p>5. ข้าวสาร</p> | <p>1. สบู่</p> <p>2. แชมพู</p> <p>3. ผงซักฟอก</p> <p>4. ยาสีฟัน</p> |
| <p>ตลาดสด</p> <p>เวลาที่ใช้บริการ 04.01 – 08.00 น.</p> <p>และ 12.01 – 20.00 น.</p> <p>เงินที่ใช้จ่ายต่อเดือน 100 – 500 บาท</p> | <p>1. ผลไม้สด</p> <p>2. ไข่ไก่</p> <p>3. ปลาสด</p> <p>4. เนื้อไก่</p> | <p>1. น้ำตาลทราย</p> <p>2. ข้าวสาร</p> <p>3. น้ำปลา</p> <p>4. น้ำมันพืช</p> <p>5. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</p> | <p>1. ยาสีฟัน</p> <p>2. แชมพู</p> <p>3. สบู่-ยาสีฟัน</p> |
| <p>ร้านขายของชำ</p> <p>เวลาที่ใช้บริการ 12.01 – 20.00 น.</p> <p>เงินที่ใช้จ่ายต่อเดือน 100 – 500 บาท</p> | <p>1. เนื้อไก่</p> <p>2. ผลไม้สด</p> <p>3. ไข่ไก่</p> | <p>1. น้ำปลา</p> <p>2. ข้าวสาร</p> <p>3. น้ำมันพืช</p> <p>4. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</p> | <p>1. ผงซักฟอก</p> <p>2. ยาสีฟัน-แชมพู</p> <p>3. สบู่</p> |

ตารางที่ 6.3 สรุปปริมาณการซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพตามหมวดสินค้า

| ปริมาณการซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพตามหมวดสินค้าต่อครั้ง | | |
|--|--|---|
| อาหารสด | อาหารแห้ง | ของใช้ประจำวัน |
| <p>1. เนื้อไก่สด 1.00 กิโลกรัม</p> <p>2. ปลาสด 1.00 กิโลกรัม</p> <p>3. ผลไม้สด 2.00 กิโลกรัม</p> <p>4. ไข่ไก่ 10 ฟอง</p> | <p>1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่น้ำมัน</p> <p>2. น้ำมันพืช 1 ขวด ขนาด 1 ลิตร</p> <p>3. น้ำตาลทราย 1.00 กิโลกรัม</p> <p>4. น้ำปลา 1 ขวด ขนาด 700 – 750 มิลลิกรัม</p> <p>5. ข้าวสาร 5.00 กิโลกรัม</p> | <p>1. สบู่ 1 ก้อน</p> <p>2. แชมพู 1 ขวด ขนาด 380 - 400 มิลลิกรัม</p> <p>3. ผงซักฟอก ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม – 1 กิโลกรัม</p> <p>4. ยาสีฟัน 1 ก้อน ขนาด ครอบครว ประมาณ 160 กรัม</p> |

ตารางที่ 6.4 สรุปส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพจำแนกตามสถานที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า | สถานที่ซื้อ | | |
|--|---|---|---|
| | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
| ผลิตภัณฑ์ | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก</p> <ol style="list-style-type: none"> มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ระดับมาก) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด (ระดับมาก) จัดวางสินค้าหาได้ง่าย (ระดับมาก) | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง</p> <ol style="list-style-type: none"> ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ (ระดับมาก) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด (ระดับมาก) คุณภาพของสินค้า (ระดับปานกลาง) | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง</p> <ol style="list-style-type: none"> มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ระดับมากที่สุด) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด (ระดับมาก) จัดวางสินค้าหาได้ง่าย (ระดับปานกลาง) |
| ราคา | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง</p> <ol style="list-style-type: none"> การป้ายราคาที่ชัดเจน (ระดับมาก) ราคาถูก (ระดับมาก) การใช้บัตรเครดิตได้ (ระดับปานกลาง) | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย</p> <ol style="list-style-type: none"> ต่อรองราคาได้ (ระดับมาก) การป้ายราคาที่ชัดเจน (ระดับมาก) ราคาถูก (ระดับปานกลาง) | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย</p> <ol style="list-style-type: none"> การมีป้ายราคาชัดเจน (ระดับน้อย) ราคาถูก (ระดับน้อย) ต่อรองราคาได้ (ระดับน้อย) |
| การจัดจำหน่าย | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก</p> <ol style="list-style-type: none"> ใกล้บ้าน (ระดับมากที่สุด) ความสะอาดของสถานที่ (ระดับมาก) ใกล้ที่ทำงาน (ระดับมาก) | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง</p> <ol style="list-style-type: none"> ใกล้บ้าน (ระดับมาก) ความสะอาดของสถานที่ (ระดับมาก) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ระดับมาก) | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย</p> <ol style="list-style-type: none"> ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน (ระดับปานกลางเท่ากัน) ความสะอาดของสถานที่ (ระดับน้อย) มีรถรับจ้างผ่าน (ระดับน้อย) |

ตารางที่ 6.4 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า | สถานที่ซื้อ | | |
|--|---|---|--|
| | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
| การส่งเสริมการตลาด | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง</p> <ol style="list-style-type: none"> มีการลดราคา (ระดับมาก) การโฆษณา (ระดับมาก) มีการแนะนำสินค้า (ระดับปานกลาง) | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง</p> <ol style="list-style-type: none"> มีการลดราคา (ระดับปานกลาง) มีการแนะนำสินค้า (ระดับปานกลาง) การโฆษณา (ระดับปานกลาง) | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย</p> <ol style="list-style-type: none"> การโฆษณา (ระดับปานกลาง) มีการแนะนำสินค้า (ระดับน้อย) มีการลดราคา (ระดับน้อย) |

ตารางที่ 6.5 ภาพรวมส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ จำแนกตามสถานที่ซื้อ

| ภาพรวมส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ | | |
|---|--|--|
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ |
| <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง</p> <ol style="list-style-type: none"> ด้านการจัดจำหน่าย (ระดับมาก) ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับปานกลาง) ด้านราคา (ระดับปานกลาง) | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง</p> <ol style="list-style-type: none"> ด้านการจัดจำหน่าย (ระดับปานกลาง) ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับปานกลาง) ด้านราคา (ระดับปานกลาง) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับน้อย) | <p>ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย</p> <ol style="list-style-type: none"> ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับปานกลาง) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับปานกลาง) ด้านการจัดจำหน่าย (ระดับน้อย) ด้านราคา (ระดับน้อย) |

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสถานที่ซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference Test) โดยใช้ $\alpha=0.05$

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สถานที่ต่างๆ คือ ชูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ ปัจจัยด้านราคา คือ มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ใกล้บ้าน ความสะอาดของสถานที่ และการมีร้านค้า อื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการลดราคา

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สถานที่ต่างๆ คือ ชูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านราคา -

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย -

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแนะนำสินค้า

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด และจัดวางสินค้าหาได้ง่าย

ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาถูก ต่อรองราคาได้ และการใช้บัตรเครดิตได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย -

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา มีการแจกของแถม สามารถนำซอง คูโปง มาแลกของได้สะดวก และความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงาน

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดที่ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด

ปัจจัยด้านราคา คือ แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ใกล้ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และมีรับจ้างผ่าน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด -

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ จัดวางสินค้าหาได้ง่าย และการสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด

ปัจจัยด้านราคา คือ แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาถูก และการใช้บัตรเครดิตได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ใกล้เคียงทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา มีการแจกของแถม สามารถนำของ คูโปง มาแลกของได้สะดวก และความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงาน

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

ปัจจัยด้านราคา คือ ต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย -

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด -

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดและร้านขายของชำ ที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด

ปัจจัยด้านราคา คือ แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ใกล้เคียงทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด -

8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดและร้านขายของชำ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด และจัดวางสินค้าหาได้ง่าย

ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาถูก และการใช้บัตรเครดิตได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย -

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา มีการแจกของแถม สามารถนำของ คูโปง มาแลกของได้สะดวก และความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงาน

ตารางที่ 6.6 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสถานที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด | ปัจจัยย่อย | สถานที่ซื้อ | | |
|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------|
| | | ซูเปอร์ มาร์เก็ตกับ ตลาดสด | ซูเปอร์ มาร์เก็ตกับ ร้านขายของชำ | ตลาดสดกับ ร้านขาย ของชำ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | จัดวางสินค้าหาได้ง่าย | ✓ | ✓ | ✗ |
| | มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด | ✓ | ✗ | ✗ |
| | ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | คุณภาพสินค้า | ✗ | ✗ | ✗ |
| | การสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด | ✗ | ✓ | ✓ |
| ด้านราคา | ราคาถูก | ✓ | ✓ | ✗ |
| | แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน | ✗ | ✓ | ✓ |
| | ต่อรองราคาได้ | ✓ | ✗ | ✓ |
| | มีระบบการขายเชื่อและผ่อนชำระได้ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | การใช้บัตรเครดิตได้ | ✓ | ✓ | ✗ |
| ด้านการจัด จำหน่าย | ใกล้บ้าน | ✓ | ✓ | ✓ |
| | ใกล้ที่ทำงาน | ✗ | ✓ | ✓ |
| | มีสถานที่จอดรถเพียงพอ | ✗ | ✓ | ✓ |
| | มีรถรับจ้างผ่าน | ✗ | ✓ | ✓ |
| | ความสะอาดของสถานที่ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | มีร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง | ✓ | ✓ | ✓ |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | ความคุ้นเคยกับผู้ขาย/พนักงาน | ✓ | ✓ | ✗ |
| | มีการแนะนำสินค้า | ✗ | ✗ | ✗ |
| | การโฆษณา | ✓ | ✓ | ✗ |
| | มีการลดราคา | ✓ | ✓ | ✓ |
| | มีการแจกของแถม | ✓ | ✓ | ✗ |
| | สามารถนำของคูปองมาแลกของได้สะดวก | ✓ | ✓ | ✗ |

หมายเหตุ สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

สัญลักษณ์ ✗ หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพของผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพของผู้ให้ข้อมูล โดยเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพของผู้ให้ข้อมูลตามสถานที่ซื้อคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพของผู้บริโภค

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

การวิจัยนี้ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 52.7) มีอายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ส่วนตัวต่อ เดือน 9,001 - 12,000 บาท ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการวิจัยของอัจฉรารวรรณ งามญาณ, สวาท เข้มวงษ์ศรี และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ที่วิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ที่จำเป็นต่อการครองชีพ” ที่พบว่าครัวเรือนมีรายได้ระหว่าง 2,000 - 1,2000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับ ตัวเลขภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาที่ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2545 – 2548 อยู่ระหว่าง 82,800 – 105,200 บาทต่อปี ซึ่งเมื่อเฉลี่ยต่อเดือนแล้วเท่ากับ 6,900 – 8,667 บาท จึงเป็นรายได้ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่ได้จาก การศึกษารุ่นนี้ และจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับการวิจัยของอัจฉรารวรรณ งามญาณ, สวาท เข้มวงษ์ศรี และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ที่พบว่ามีสมาชิกที่อาศัยรวมกันประมาณ 6 คน จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะของที่อยู่ อาศัยเป็นบ้านเช่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของอัจฉรารวรรณ งามญาณ, สวาท เข้มวงษ์ศรี และ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ที่พบว่า ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวขนาดเล็ก ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเจ้าของบ้านเอง โดย การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัวหรือสมาชิกในครอบครัวใช้ ร่วมกัน เห็นได้ว่า ครอบครัวมีขนาดไม่ใหญ่นักจึงทำให้เมื่อซื้อสินค้าแล้วสามารถใช้ร่วมกันได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

การวิจัยนี้ พบว่า สินค้าหมวดอาหารสด ผู้ให้ข้อมูลนิยมไปซื้อที่ตลาดสดเป็นหลัก รองลงมาคือ สถานที่ซื้อไม่แน่นอน สอดคล้องกับการวิจัยของอัจฉรารวรรณ งามญาณ, สวาท เข้มวงษ์ ศรี และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมักจ่ายซื้อของสดที่ตลาดสดมากที่สุด และ การวิจัยครั้งนี้พบว่าสินค้าหมวดอาหารแห้ง ผู้บริโภคนิยมไปซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา คือที่ตลาดสด ส่วนหมวดของใช้ประจำวัน ผู้ให้ข้อมูลนิยมไปซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา คือที่ร้านขายของชำ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของอัจฉรารวรรณ งามญาณ, สวาท เข้มวงษ์ศรี และ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ที่พบว่าผู้บริโภคซื้อของใช้ประจำวันที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต จากการวิจัยครั้งนี้อาจกล่าว ได้ว่าซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมไปซื้อของใช้ประจำวันและอาหารแห้งเป็นหลัก

ตลาดสดเป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมไปซื้อสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแห้งเป็นหลัก ส่วนร้านขายของชำเป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมไปซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันและอาหารแห้งเป็นหลัก

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

3.1 ชุปเปอร์มาร์เก็ต ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากและมากที่สุด มีจำนวน 12 ปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ โกล์บ้าน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสะอาดของสถานที่ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีการลดราคา เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แสดงป้ายราคาชัดเจน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา การโฆษณา เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จัดวางสินค้าหาได้ง่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาถูก เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โกล์ที่ทำงาน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

3.2 ตลาดสด ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับน้อยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก มีจำนวน 8 ปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่อรองราคาได้ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โกล์บ้าน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ความสะอาดของสถานที่ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แสดงป้ายราคาชัดเจน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา สถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ โกล์ที่ทำงาน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

3.3 ร้านขายของชำ ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมากที่สุดและมาก เพียง 2 ปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก คือ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด หมวดอาหารแห้ง และหมวดของใช้ประจำวันคือตนเอง (ตัวผู้ให้ข้อมูล) มากที่สุด (ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7) ผู้ให้ข้อมูลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งหมวดอาหารสด หมวดอาหารแห้ง และหมวดของใช้ประจำวันคือ 100% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราวรรณ งามญาณ, สวาท เข้มวงษ์ศรี และ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ที่พบว่า แม่บ้านจะทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจและจ่ายซื้อของสดและของใช้ประจำวัน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ให้ข้อมูลนิยมไปซื้อสินค้าช่วงเที่ยงถึงเย็น (12.01 - 20.00 น.) บ่อยที่สุด ตลาดสด ผู้ให้ข้อมูลนิยมไปซื้อสินค้าช่วงเช้า (04.00 - 08.00 น.) และเย็น (16.01 - 20.00 น.) บ่อยที่สุด

ร้านขายของชำ ผู้ให้ข้อมูลนิยมไปซื้อสินค้าช่วงเที่ยงถึงเย็น (12.01 - 20.00 น.) บ่อยที่สุด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

วิเคราะห์ด้วยความสัมพันธ์ของรายการสินค้าที่ซื้อกับสถานที่เพื่อให้เห็นความชัดเจนมากขึ้น

6.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพในหมวดต่าง ๆ ได้แก่

1) อาหารสด นิยมซื้อ เนื้อไก่ ปลาสด ไข่ไก่ และผลไม้สด น้อยกว่าที่ซื้อในตลาดสด แต่มากกว่าที่ร้านขายของชำ

2) อาหารแห้ง นิยมซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำมันพืช น้ำปลา มากกว่าที่ตลาดสดและร้านขายของชำ ยกเว้นข้าวสารนิยมน้อยกว่าที่ตลาดสดและร้านขายของชำ ส่วนน้ำตาลทรายนิยมน้อยกว่าตลาดสดแต่มากกว่าร้านขายของชำ

3) ของใช้ประจำวัน นิยมซื้อ สบู่ แชมพู ผงซักฟอก ยาสีฟัน มากกว่าที่ตลาดสดและร้านขายของชำ

6.2 ตลาดสด เป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพในหมวดต่าง ๆ ได้แก่

1) อาหารสด นิยมซื้อ ผลไม้สด ไข่ไก่ ปลาสด เนื้อไก่ มากกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ

2) อาหารแห้ง นิยมซื้อ น้ำตาลทราย มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ ข้าวสารนิยมนิยมซื้อมากกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแต่น้อยกว่าร้านขายของชำ นิยมซื้อ น้ำปลา น้ำมันพืชและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้อยกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

3) ของใช้ประจำวัน นิยมซื้อ ยาสีฟัน แชมพู สบู่และผงซักฟอกน้อยกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่นิยมซื้อ ยาสีฟัน และแชมพู มากกว่าร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

7.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตระหว่าง 501 - 1,000 บาทต่อเดือน ซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันเป็นหลัก รองลงมาคืออาหารแห้ง มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แน่นอน รองลงมาคือ เดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของอัจฉราวรรณ งามญาณ, สวาท เข้มวงษ์ศรี และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ที่พบว่า ซื้อของใช้ประจำวันไม่เกินเดือนละ 2,000 บาท จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าในการซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ โดยซื้อของจำนวนหน่วยย่อย ๆ เช่น 1 ขวด, 1 กล่อง, 1 กิโลกรัม ยกเว้นผลไม้สด ซื้อ 2 กิโลกรัม ข้าวสาร ซื้อ 5 กิโลกรัม และผงซักฟอก ซื้อต่ำกว่า 1 กิโลกรัม - 1 กิโลกรัม

7.2 ตลาดสด เป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดสดระหว่าง 100 - 500 บาทต่อเดือน ในการซื้อสินค้าหมวดอาหารสดและอาหารแห้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราวรรณ งามญาณ, สวาท เข้มวงษ์ศรี และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อของสดประมาณ 500 - 3,000 บาทต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดสดสัปดาห์ละครั้ง ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้ง 101 - 200 บาทโดยซื้อของในจำนวนหน่วยย่อย ๆ เช่น 1 ขวด, 1 กล่อง, 1 กิโลกรัม ยกเว้นผลไม้สด ซื้อ 2 กิโลกรัม ข้าวสาร ซื้อ 5 กิโลกรัม และผงซักฟอก ซื้อต่ำกว่า 1 กิโลกรัม - 1 กิโลกรัม

7.3 ร้านขายของชำ เป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำระหว่าง 100 - 500 บาทต่อเดือน ในการซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งและของใช้ประจำวัน โดยซื้อของในจำนวนหน่วยย่อย ๆ เช่น 1 กิโลกรัม 1 ขวด และ 1 กล่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลนิยมไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ตลาดสด ร้อยละ 38.7 และร้านขายของชำ ร้อยละ 7.0 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ สมบุญ รุจิขจร (2548) กล่าวถึง “ชีวิตใหม่ ทางรอดสุดท้ายของแบรนด์เล็ก” ในนิตยสาร 4P ว่าในปี พ.ศ. 2547 สัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตมาเป็นอันดับหนึ่ง มีสัดส่วนถึงร้อยละ 58 ตามมาด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24 ตลาดสด ร้อยละ 8 ร้านสะดวกซื้อและโชห่วย ร้อยละ 4 เท่ากัน และอื่น ๆ ร้อยละ 2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ที่แตกต่างกัน ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ มีรายละเอียดดังนี้

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันเป็นหลัก รองลงมาคือหมวดอาหารแห้ง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดสองอันดับแรกคือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของบริษัท เอสบิค จำกัด (2546) ที่สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค “การซื้อการใช้สินค้าพร้อมการรับสื่อ ในระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2546” ผลสรุปการสำรวจ “4 ภาค 4 สไตล์ 4 กลยุทธ์” ที่พบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมภพ เจริญกุลและคณะ (2526) ที่วิจัยเรื่อง “โครงการแนวโน้มของตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าเจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตเห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลนิยมซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะเป็นสถานที่สามารถซื้อของได้หลายอย่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราวรรณ งามญาณ, สวาท เข้มวงศ์ศรี และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมไปซื้อของใช้ประจำวันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบทุกอย่าง

2. ตลาดสด ผู้บริโภคนิยมไปซื้อหมวดอาหารสดที่ตลาดสดเป็นหลัก รองลงมาคืออาหารแห้ง และนิยมซื้ออาหารสด เนื่องจากใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอัจฉราวรรณ งามญาณ, สวาท เข้มวงศ์ศรี และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจ่ายซื้อของสดที่ตลาดสดมากที่สุด

3. ร้านขายของชำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และการมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจรายสัปดาห์ (21 - 23 กันยายน 2549 : 17-18) ที่รายงานว่ากรซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย มีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่สำรวจความคิดเห็นแม่บ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 2544, ออนไลน์) กรณีการซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยกับร้านค้า

ปลีกประเภท โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ที่พบว่าจุดเด่นของร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยคือ ใกล้เคียง สะดวก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสถานที่ซื้อ

อภิปรายผลตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สถานที่ต่าง ๆ คือ ชูปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1) มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ลักษณะที่มีความแตกต่างกันคือ ที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตจะมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการในตราหือสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ส่วนที่ตลาดสดแม้ค้าที่ขายของมักจะมีสินค้าไม่หลากหลายยี่ห้อมากนัก มียี่ห้อสินค้าให้เลือกน้อยเพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าหมวดอาหารสด ซึ่งอาจมีตราหือหรือไม่มีก็ได้ พ่อค้าแม่ค้าแต่ละรายมีเงินลงทุนซื้อสินค้ามาขายน้อยกว่าที่ชูปเปอร์มาร์เก็ต หากจะลงทุนซื้อสินค้าหลายยี่ห้อมาขายก็ซื้อได้ไม่มากนัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ส่วนที่ร้านขายของชำมักเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ดำเนินการโดยเจ้าของเพียงคนเดียวหรือมีพนักงานที่จ้างมาขายสินค้าเพียงไม่กี่คน เจ้าของร้านขายของชำแต่ละรายมีเงินลงทุนซื้อสินค้ามาขายน้อยกว่าที่ชูปเปอร์มาร์เก็ต หากจะลงทุนซื้อสินค้าหลายยี่ห้อมาขายก็ซื้อได้ไม่มากนัก ไม่มากเท่าที่ชูปเปอร์มาร์เก็ต แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตราหือสินค้าที่มีขายที่ตลาดสดก็จะมากกว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) ทำให้ค่าเฉลี่ยมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละสถานที่ซื้อ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละสถานที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ ลักษณะที่มีความแตกต่างกันคือ ที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตจะมีสินค้าที่ขายในหลายลักษณะ แล้วแต่การจัดการเรื่องบรรจุภัณฑ์และขนาดของการซื้อต่อหนึ่งหน่วยของสินค้า ตามนโยบายของชูปเปอร์มาร์เก็ต สินค้าบางอย่างอาจขายเป็นรายหน่วย สินค้าบางอย่างอาจขายเป็นแพ็คแพ็คละหลายหน่วย เช่น แพ็คละ 4 หน่วย, 6 หน่วย, 10 หน่วย, 12 หน่วย เป็นต้น ทำให้ต้องซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดไว้ โดยสามารถซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ หรือในหมวดของอาหารสดและอาหารแห้งที่มีการแพ็คสำเร็จรูปไว้ขาย ผู้ซื้อต้องเลือกสินค้าในแพ็คตามขนาดน้ำหนักที่ชั่งไว้แล้ว จึงไม่สามารถที่จะแยกซื้อได้ในปริมาณที่ต้องการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชูปเปอร์

มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนที่ตลาดสด สินค้าที่วางขายมักจะให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อเฉพาะสิ่งที่ต้องการมากที่สุดได้ตามความพอใจ และซื้อได้ในปริมาณที่ต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องมีปริมาณ ขนาด หรือน้ำหนักที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในการซื้อแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ เช่น ต้องการซื้อ เส้นก๋วยเตี๋ยว 1.2 กิโลกรัม หรือ 2 ชิด ก็สามารถซื้อได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ส่วนที่ร้านขายของชำ สินค้าที่ขายมีขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นมาตรฐานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด มักขายสินค้าเป็นรายหน่วย ผู้ซื้อได้เลือกซื้อเฉพาะขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมากที่สุดได้ ส่วนใหญ่มักจะขายสินค้าเป็น 1 หน่วย จึงสามารถซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้นได้เช่นเดียวกัน แต่สินค้าบางอย่างสามารถซื้อในปริมาณ ขนาด หรือน้ำหนักตามต้องการได้เช่นกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) ทำให้ค่าเฉลี่ย ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละสถานที่ซื้อ

1.2 ปัจจัยด้านราคา

1) มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าอาจมีการผ่อนชำระได้ตามเงื่อนไขของการชำระเงินหากใช้บัตรเครดิตผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ ได้ เมื่อชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.40) ส่วนที่ตลาดสดส่วนใหญ่มักเป็นการชำระด้วยเงินสด แต่อาจมีการขายเชื่อหรือผ่อนชำระได้ สำหรับลูกค้าประจำหรือคนที่คุ้นเคยกัน ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.04) ส่วนที่ร้านขายของชำอาจมีการขายเชื่อหรือผ่อนชำระได้ สำหรับลูกค้าประจำหรือคนที่คุ้นเคยกัน ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเช่นกัน แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.76) ทำให้ค่าเฉลี่ยมีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละสถานที่ซื้อ

1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1) โกลด์บ้าน ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ จะตั้งกระจายอยู่ในบริเวณต่าง ๆ ของอำเภอหาดใหญ่ ตามทำเลที่ตั้งของกิจการ ทำให้บางแห่งอาจโกลด์บ้าน บางแห่งอาจโกลด์บ้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ทำให้ค่าเฉลี่ยโกลด์บ้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละสถานที่ซื้อ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละสถานที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) ความสะอาดของสถานที่ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ที่อยู่ภายในอาคาร มีการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่เพื่อให้ง่ายต่อการรักษาความสะอาด มีระบบการบริหารงานที่ชัดเจนเป็นมาตรฐาน ตามนโยบายของบริษัท และมีกฎหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการรักษาความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการโดยพนักงานของบริษัทเองหรือจ้างบริษัทเอกชนอื่นมาทำความสะอาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ส่วนที่ตลาดสด ก่อนข้างจะต้องดูแลความสะอาดของสถานที่มากกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีอาหารสดจำนวนมาก มีพ่อค้าแม่ค้าที่มาขายของจำนวนมาก อีกทั้งที่ตลาดสดมีทั้งส่วนที่อยู่ภายในอาคารและส่วนที่อยู่ภายนอกอาคาร (กลางแจ้งและเปิดโล่ง) ทำให้การดูแลรักษาความสะอาดยากกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) สำหรับที่ร้านขายของชำซึ่งมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด ก่อนข้างจะต้องดูแลความสะอาดของสถานที่มากกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะอาจมีพื้นที่เปิดสู่ภายนอก ทำให้มีสิ่งสกปรก เช่น ฝุ่น ควัน ความแฉะแฉะเมื่อฝนตกแล้วทำให้ภายในร้านสกปรก ทำให้การดูแลรักษาความสะอาดยากกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ความสะอาดของร้านขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ของเจ้าของร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.24) ทำให้ค่าเฉลี่ยความสะอาดของสถานที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละสถานที่ซื้อ

3) มีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ทำให้มีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงค่อนข้างมากแต่มีลักษณะของสินค้าที่ขายในร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงแตกต่างจากที่ตลาดสดและร้านขายของชำ เช่น ที่อพลัส ซูเปอร์ มาร์เก็ต ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างไดอาน่าหาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) ส่วนที่ตลาดสด มักมีร้านค้า (พ่อค้าแม่ค้า) อื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงอยู่เป็นจำนวนมากและค่อนข้างหนาแน่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61) ส่วนที่ร้านขายของชำมักจะมีร้านค้าอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียงไม่มากนัก ซึ่งอาจอยู่ในย่านธุรกิจใจกลางเมือง ย่านที่อยู่อาศัยที่มีผู้พักอาศัยในบริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.71) ทำให้ค่าเฉลี่ยมีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละสถานที่ซื้อ

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1) มีการลดราคา ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าบางรายการในแต่ละช่วงเวลา เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคทราบจากการติดป้ายแสดงราคาเดิม และราคาที่ลด รวมทั้งแสดงมูลค่าส่วนต่างจากการลดราคาว่าผู้ซื้อจะประหยัดเงินไปเป็นจำนวนเท่าใดต่อการซื้อหนึ่งหน่วย

และแสดงป้ายราคาที่ลดให้เห็นชัดเจน ซึ่งหากเป็นลักษณะการลดราคาโดยปกติของสินค้าคือ ราคาจะต่ำกว่าที่ระบุไว้ข้างบรรจุภัณฑ์เล็กน้อย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ส่วนที่ตลาดสดขึ้นอยู่กับพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งบางรายอาจลดราคาให้ผู้ซื้อเป็นประจำ บางรายอาจไม่ลดราคาขึ้นอยู่กับการซื้อขายในแต่ละครั้ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) สำหรับที่ร้านขายของชำส่วนใหญ่มักจะขายสินค้าตามราคาข้างบรรจุภัณฑ์หรือในราคาที่คิดไว้ โดยไม่มีการลดราคา หรือขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของเจ้าของร้านว่าจะลดราคาให้ผู้ซื้อรายใดบ้าง ซึ่งบางรายอาจลดราคาให้ผู้ซื้อเป็นประจำ บางรายอาจไม่ลดราคาขึ้นอยู่กับการซื้อขายในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.38) ทำให้ค่าเฉลี่ยการลดราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละสถานที่ซื้อ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละสถานที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สถานที่ต่าง ๆ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1) คุณภาพสินค้า สินค้าหมวดอาหารแห้งและของใช้ประจำวันที่ขายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ หากเป็นสินค้าในระดับคุณภาพเดียวกันที่ผลิตจากแหล่งผลิตเดียวกัน สินค้าจะมีคุณภาพแม่แตกต่างกัน ส่วนสินค้าหมวดอาหารสดผู้ให้ข้อมูลรับรู้ว่าจะซื้อในสถานที่ใดก็มีคุณภาพแม่แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันเป็นยุคของผู้บริโภค สิ่งใดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็น “ผู้ซื้อ” “ผู้ขาย” ซึ่งในที่นี้คือซูเปอร์มาร์เก็ต พ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสด และเจ้าของร้านขายของชำ ก็จะต้องหาสินค้าที่ดีที่สุดมาเสนอขาย สินค้าจึงมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) ทำให้ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 3 สถานที่ซื้อ

2.2 ปัจจัยด้านราคา -

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย -

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1) มีการแนะนำสินค้า ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า “ปัจจุบันเป็นยุคของผู้บริโภค สิ่งใดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็น “ผู้ซื้อ” ส่วน “ผู้ขาย” ซึ่งในที่นี้คือซูเปอร์มาร์เก็ต พ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสด และเจ้าของร้านขายของชำ ก็จะต้องหาสินค้าที่ดีที่สุดมาเสนอขาย ดังนั้น “ผู้ขาย” นอกจากจะต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องมีการแนะนำสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ตอบคำถามต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตจะมีพนักงานของซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือพนักงานซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ ส่วนที่ตลาดสดก็มีพ่อค้า แม่ค้า เป็นผู้ให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า สำหรับที่ร้านขายของชำมีเจ้าของร้านขายของชำหรือพนักงานขายของร้านขายของชำเป็นผู้ให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ทำให้ค่าเฉลี่ยมีการแนะนำสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 3 สถานที่ซื้อ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตจะมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ห่อเดียวกันให้ผู้ซื้อได้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชอบและต้องการในขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ส่วนที่ตลาดสดการขายสินค้าบางอย่างอาจไม่จำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่วนสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ พ่อค้าแม่ค้าแต่ละรายอาจมีเงินลงทุนซื้อบรรจุภัณฑ์ไม่มากนัก ทำให้ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีจำกัด ผู้ซื้อเลือกซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์ได้ไม่มากนัก แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ทำให้ค่าเฉลี่ยการมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด

2) จัดวางสินค้าหาได้ง่าย ที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต จะมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าและแยกยี่ห้อสินค้าแต่ละตราห่อไว้อย่างชัดเจน จัดวางสินค้าบนชั้นวางที่มีลักษณะเป็นชั้นวางสินค้ามาตรฐาน มีป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้าให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) แต่ที่ตลาดสดพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดอาจขายโดยการตั้งแผงขายสินค้า หรือจัดวางสินค้าบนแผงวางขายสินค้าที่ตลาดจัดไว้ให้ หรือขายบนพื้นดินโดยไม่ได้จัดแยกหมวดหมู่ออกจากกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการวางขายสินค้าแบบแบกกับดิน อาจมีจัดวางสินค้าแบบการเทกอง จัดเป็นกอง ๆ ไว้ ทำให้ผู้ซื้อต้องมองหาสินค้าที่ต้องการซื้อด้วยตนเองว่า พ่อค้าแม่ค้าแต่ละรายมีสินค้าอะไรขายบ้าง หากพบจึงเข้าไปซื้อ ยกเว้นหากเป็นลูกค้าประจำจะสามารถตรงเข้าไปซื้อสินค้าที่ต้องการกับพ่อค้าแม่ค้าที่ขายอยู่ในพื้นที่เดิมได้ และที่สำคัญคือ ที่ตลาดสดมักจะมีพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าต่างประเภทหรือต่างหมวดหมู่กันเข้าไปจับจองพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นทำเลที่ดีในการขายสินค้า ที่คิดว่าเหมาะสมกับการที่ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าของ

ตนเองได้ จึงทำให้ที่ตลาดสดมักจะเห็นสินค้าต่างประเทศ ต่างหมวดหมู่กันวางขายอยู่ด้วยกันหรือขายปะปนกัน ทำให้หาสินค้าได้ยาก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) ทำให้ค่าเฉลี่ยจัดวางสินค้าหาได้ง่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3.2 ปัจจัยด้านราคา

1) ราคาถูก ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีสินค้าที่มีราคาเป็นมาตรฐาน สินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาถูกกว่าหรือเท่ากับราคาที่เราไปบนบรรจุกภัณฑ์ เนื่องจากราคาจากการจัดซื้อในปริมาณมาก ทำให้มีราคาค้นทุนที่ต่ำลง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ขายที่ตลาดสด เช่น อาหารสดต่าง ๆ ราคาที่ขายที่ตลาดสดอาจจะมีราคาถูกกว่าที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้อาจเนื่องจากต้นทุนในการขายสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตสูงกว่าของตลาดสด เพราะต้องเช่าสถานที่ และลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากกว่าที่ตลาดสด แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) ทำให้ค่าเฉลี่ยของราคาถูกที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) ตอรองราคาได้ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะติดป้ายราคาสินค้าแสดงไว้บนชั้นวางสินค้า หรือติดราคาสินค้าไว้บนบรรจุกภัณฑ์ และใช้ระบบบาร์โค้ด (Bar Code) เข้ามาช่วยในการคำนวณราคาสินค้า ซึ่งเป็นราคามาตรฐาน เพราะระบบบาร์โค้ดจะคำนวณราคาสินค้าตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับสินค้าแต่ละชิ้น หรือที่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีพนักงานคิดเงิน ที่เรียกว่า “แคชเชียร์” เป็นผู้คิดราคาสินค้า พนักงานคิดเงินก็จะคำนวณราคาสินค้าตามที่ติดราคาไว้บนบรรจุกภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถต่อรองราคาได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.58) ส่วนที่ตลาดสด ก่อนเลือกซื้อสินค้าผู้ซื้อสามารถต่อรองราคากับพ่อค้าแม่ค้าได้บ้าง หากพ่อค้าแม่ค้ายอมลดราคาให้ก็จะคิดราคาตามที่ได้ตกลงกันไว้ นั่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ทำให้ค่าเฉลี่ยต่อรองราคาได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3) การใช้บัตรเครดิตได้ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตผู้ซื้อสามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าแทนเงินสดได้ เพราะที่โต๊ะพนักงานคิดเงินจะมีเครื่องรูดบัตรเครดิตเพื่อเรียกเก็บเงินจากบริษัทเจ้าของบัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) แต่ที่ตลาดสดไม่สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าได้ เพราะพ่อค้าแม่ค้าไม่มีเครื่องรูดบัตรเครดิต ผู้ซื้อจึงต้องชำระด้วยเงินสดเท่านั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับ

น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.45) ทำให้ค่าเฉลี่ยการใช้บัตรเครดิตได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย -

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการโฆษณาขายสินค้าทั้งในหนังสือพิมพ์และในลักษณะของแผ่นพับแจกขนาดใหญ่ และโฆษณาในหนังสือพิมพ์เพื่อสื่อสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบว่าช่วงเวลานั้น ๆ มีสินค้าอะไรบ้างที่ลดราคา สินค้าบางรายการเป็นสินค้าที่ตั้งราคาแบบราคาล่อใจ (Leader Pricing) โดยการกำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุนหรือได้กำไรต่อหน่วยน้อยมาก เพื่อให้เป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้านั้น ๆ (ซึ่งอาจมากกว่า 1 รายการในการโฆษณาแต่ละครั้ง) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเดินเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอาจจะซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ส่วนที่ตลาดสด การโฆษณาขายสินค้าทำโดยพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งบางรายใช้วิธีการตะโกน ปรบมือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เดินผ่านไปมาสนใจ บางรายใช้การเขียนป้ายอธิบายคุณลักษณะสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีวิธีการและการลงทุนน้อยกว่าการโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) ทำให้ค่าเฉลี่ยการโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) มีการแจกของแถม ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้ารายการใดที่มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม อาจดำเนินการโดยการแนบของแถมไปพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าช่วงเวลานั้นมีของแถมสำหรับสินค้าใดบ้าง ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งติดป้ายแจ้งรายการของแถมให้ผู้บริโภคทราบ ในกรณีที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจัดให้มีจุดแลกของแถม เมื่อผู้ซื้อชำระเงินแล้วก็สามารถนำใบเสร็จการชำระเงินค่าสินค้าไปแสดงกับพนักงานเพื่อรับของแถมได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) ส่วนที่ตลาดสดการแถมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งผู้ซื้อบางรายอาจได้ของแถม บางรายอาจไม่ได้ แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.08) ทำให้ค่าเฉลี่ยการมีการแจกของแถมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3) สามารถนำของ คุปอง มาแลกของได้สะดวก ในกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจัดการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้บริโภคสะสมของ คุปอง ที่ได้จากการซื้อสินค้าให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งที่ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะมีจุดรับของแถม ซึ่งสามารถนำของ คุปองดังกล่าวมาแลกของ

ได้ (หากมีการแจ้งว่าสามารถแลกของได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) ส่วนที่ตลาดสดการส่งเสริมการขายดังกล่าวทำไม่มากนักจึงไม่ค่อยมีการนำของ ฎปองมาแลกของ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.59) ทำให้ค่าเฉลี่ยสามารถนำของ ฎปอง มาแลกของได้สะดวกที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

4) ความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงาน ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่พนักงานของซูเปอร์มาร์เก็ตจะให้บริการตามที่ได้รับการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานการบริการอย่างเดียวกัน มีข้อกำหนดในการปฏิบัติงานควบคุมลักษณะการให้บริการไว้ และให้บริการโดยไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากนัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.16) ส่วนที่ตลาดสด พ่อค้าแม่ค้าซึ่งเป็น “ผู้ชาย” ที่ตลาดสดส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเข้าไปติดต่อ ชักถาม เจรจา ต่อรอง ตกลงการซื้อขายกับพ่อค้าแม่ค้า ทำการซื้อขายเป็นครั้ง ๆ ไป ไม่ได้มีความคุ้นเคยกับพ่อค้าแม่ค้ามากนัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.47) ทำให้ค่าเฉลี่ยความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงานที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด ที่ไม่มี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1) การสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีตำหนิ ชำรุด หรือเสียหายด้วยเหตุที่ไม่ได้มาจากการกระทำของผู้ซื้อ ก็สามารถนำมาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ภายในวันที่ซื้อหรือหากเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยแพงอาจมีระยะเวลาเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 1 สัปดาห์ (โดยการแสดงใบเสร็จรับเงินที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตออกให้กับผู้ซื้อเมื่อชำระเงิน) เป็นการแสดงความรับผิดชอบของซูเปอร์มาร์เก็ตในสินค้าที่ขาย และเป็นส่วนหนึ่งของการควบคุมคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) ส่วนที่ตลาดสด พ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าที่ตลาดสดส่วนใหญ่ก็แสดงความรับผิดชอบในสินค้าที่ตนเองขาย หากต้องการเปลี่ยนสินค้าก็สามารถนำไปเปลี่ยนได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) ทำให้ค่าเฉลี่ยสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด

4.2 ปัจจัยด้านราคา

1) **แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน** เนื่องจากข้อกำหนดของกระทรวงพาณิชย์โดยกรรมการค้าภายใน กำหนดให้ผู้ขายสินค้าจะต้องแจ้งราคาสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ จึงทำให้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิดให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการติดราคาที่ชั้นวางสินค้า หรือการติดราคาที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ส่วนที่ตลาดสด พ่อค้าแม่ค้าก็มีการติดป้ายราคาแจ้งราคาสินค้าให้ผู้บริโภคทราบเช่นเดียวกัน ทั้งในลักษณะการติดราคาเป็นรายชิ้น หรือการปักป้ายบอกราคาที่กองสินค้าที่ขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ทำให้ค่าเฉลี่ยแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด

4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1) **ใกล้ที่ทำงาน** ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด ตั้งกระจายอยู่ในบริเวณต่าง ๆ ของอำเภอหาดใหญ่ ตามทำเลที่ตั้งของกิจการ แต่ส่วนใหญ่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดมักจะตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจการค้า หรือใจกลางเมืองซึ่งเป็นสถานที่ที่มีองค์กรของทั้งหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนตั้งอยู่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) ทำให้มีลักษณะของใกล้ที่ทำงานเช่นเดียวกัน ทำให้ค่าเฉลี่ยใกล้ที่ทำงานที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด

2) **มีสถานที่จอดรถเพียงพอ** ซูเปอร์มาร์เก็ตมักตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบลานจอดรถที่มีความกว้างขวาง เช่น ลานจอดรถและยังมีอาคารจอดรถของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน อาคารจอดรถของห้างไดอาน่า หาดใหญ่ ที่จอดรถชั้นใต้ดินของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล หรือที่จอดรถบริเวณหน้าเคแอนด์เคซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ส่วนที่ตลาดสด มักเป็นพื้นที่เปิดโล่งผู้ที่มีรถสามารถเลือกจอดรถตามข้างทางได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ทำให้ค่าเฉลี่ยสถานที่จอดรถเพียงพอที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด

3) **มีรถรับจ้างผ่าน** ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมักตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจหรือย่านการค้าของเมืองหาดใหญ่ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างไดอาน่า ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งมีผู้คนจำนวนมากต้องการเดินทางไปและกลับจากสถานที่ดังกล่าว ทำให้มีรถรับจ้างผ่านไปมาอยู่เสมอ ส่วนที่ตลาดสด แม้จะตั้งกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนของอำเภอหาดใหญ่ เช่น ตลาดกิมหยง ตลาดสด

ตลาดโค้งโค้ง แต่เป็นแหล่งที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก และมีผู้ต้องการเดินทางไปและกลับจากตลาดสด ทำให้มีรถรับจ้างผ่านไปมาอยู่เสมอกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ทำให้ค่าเฉลี่ยมีรถรับจ้างผ่านที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ตลาดสด

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด -

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1) จัดวางสินค้าหาได้ง่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าและแยกยี่ห้อสินค้าแต่ละตราให้ไว้อย่างชัดเจน จัดวางสินค้าบนชั้นวางที่มีลักษณะเป็นชั้นวางสินค้ามาตรฐาน มีป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้าให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ส่วนที่ร้านขายของชำซึ่งอาจมีพื้นที่จำกัด และมีเจ้าของหรือผู้ขายเป็นผู้ดูแลการขายสินค้า จัดวางสินค้าเพียงคนเดียว ทำให้จัดวางสินค้าอาจปะปนกัน ไม่เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน บางครั้งเมื่อมีผู้มาถามซื้อสินค้า เจ้าของร้านหรือพนักงานที่จ้างมาขายของจะเป็นผู้เดินไปหยิบสินค้ามาให้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ทำให้ค่าเฉลี่ยจัดวางสินค้าหาได้ง่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) การสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีตำหนิ ชำรุด หรือเสียหายด้วยเหตุที่ไม่ได้มาจากการกระทำของผู้ซื้อ ก็สามารถนำมาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ภายในวันที่ซื้อ หรือหากเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยแพงอาจมีระยะเวลาเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 1 สัปดาห์ (โดยการแสดงใบเสร็จรับเงินที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตออกให้กับผู้ซื้อเมื่อชำระเงิน) เป็นการแสดงความรับผิดชอบของซูเปอร์มาร์เก็ตในสินค้าที่ขาย และเป็นส่วนหนึ่งของการควบคุมคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) ส่วนที่ร้านขายของชำมักจะขายสินค้าเพียงจำนวนหน่วยน้อย เช่น 1 - 2 หน่วย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.05) ทำให้ค่าเฉลี่ยสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

5.2 ปัจจัยด้านราคา

1) แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิดให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการติดราคาที่สูงขึ้นของสินค้า หรือการติดราคาที่บรรจุกัมภ์ของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ส่วนที่ร้านขายของชำ เจ้าของร้านหรือพนักงานอาจไม่ได้ติดราคาสินค้าทุกชิ้นเพราะขนาด น้ำหนักของสินค้า เช่น สินค้าที่แบ่งขาย เช่น น้ำมันพืช น้ำตาลทราย ไม่เท่ากัน จึงรอให้ผู้ซื้อถามส่วนสินค้าบางรายการขายตามราคาที่จะระบุบนบรรจุกัมภ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.52) ทำให้ค่าเฉลี่ยแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) ราคาถูก ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีสินค้าที่มีราคาเป็นมาตรฐาน สินค้าส่วนใหญ่จึงมีราคาถูกกว่าหรือเท่ากับที่ระบุไว้บนบรรจุกัมภ์ เนื่องจากราคาจากการจัดซื้อปริมาณมากทำให้มีราคาค้นทุนต่ำลง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ส่วนที่ร้านขายของชำ การขายสินค้ามักขายในปริมาณน้อย 1 – 2 หน่วย ราคาที่ขายมักจะเป็นราคาตามที่ระบุไว้บนบรรจุกัมภ์ ผู้ซื้อจึงเปรียบเทียบกับที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วรู้สึกว่าราคาขายสินค้าของร้านขายของชำแพงกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.48) ทำให้ค่าเฉลี่ยของราคาถูกที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3) การใช้บัตรเครดิตได้ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตผู้ซื้อสามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าแทนเงินสดได้ เพราะที่โต๊ะพนักงานคิดเงินจะมีเครื่องรูดบัตรเครดิตเพื่อเรียกเก็บเงินจากบริษัทเจ้าของบัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) แต่ที่ร้านขายของชำไม่สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าได้ เพราะภายในร้านไม่มีเครื่องรูดบัตรเครดิต ผู้ซื้อจึงต้องชำระด้วยเงินสดเท่านั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.76) ทำให้ค่าเฉลี่ยการใช้บัตรเครดิตได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1) โกลด์ที่ทำงาน ซูเปอร์มาร์เก็ต จะตั้งกระจายอยู่ในบริเวณต่าง ๆ ของอำเภอ หาดใหญ่ ตามทำเลที่ตั้งของกิจการ แต่ส่วนใหญ่ซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะต้องอยู่ในแหล่งธุรกิจการค้า หรือใจกลางเมืองซึ่งเป็นสถานที่ที่มีองค์กรของทั้งหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนตั้งอยู่ เป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ส่วนร้านขายของชำมักจะตั้งกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนที่เป็นที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ทำให้มีลักษณะของใกล้ที่ทำงานแตกต่างกันกับร้านขายของชำ ทำให้ค่าเฉลี่ยใกล้ที่ทำงานที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมักตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบลานจอดรถที่มีความกว้างขวาง เช่น ลานจอดรถและยังมีอาคารจอดรถของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน อาคารจอดรถของห้างไดอาน่า หาดใหญ่ ที่จอดรถชั้นใต้ดินของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล หรือที่จอดรถบริเวณหน้าเคแอนด์เคซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ส่วนที่ร้านขายของชำ มักมีพื้นที่ให้จอดรถหน้าร้านได้จำกัดบริเวณที่เป็นข้างทางได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.95) ทำให้ค่าเฉลี่ยสถานที่จอดรถเพียงพอที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3) มีรถรับจ้างผ่าน ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมักตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจหรือย่านการค้าของเมืองหาดใหญ่ เช่น ที่อปลัส ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างไดอาน่า ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งมีผู้คนจำนวนมากต้องการเดินทางไปและกลับจากสถานที่ดังกล่าว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) ส่วนที่ร้านขายของชำ แม้จะตั้งกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนของอำเภอหาดใหญ่ ที่เป็นแหล่งที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.14) ทำให้ค่าเฉลี่ยมีรถรับจ้างผ่านที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการโฆษณาขายสินค้าทั้งในหนังสือพิมพ์และในลักษณะของแผ่นพับแจกขนาดใหญ่ เพื่อสื่อสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบว่าช่วงเวลานั้น ๆ มีสินค้าอะไรบ้างที่ลดราคา สินค้าบางรายการเป็นสินค้าที่ตั้งราคาแบบราคาล่อใจ (Leader Pricing) โดยการกำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุนหรือได้กำไรต่อหน่วยน้อยมาก เพื่อให้เป็นสินค้าที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้านั้น ๆ (ซึ่งอาจมากกว่า 1 รายการในการโฆษณาแต่ละครั้ง) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเดินเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอาจจะซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ส่วนที่ร้านขายของชำ การโฆษณาขาย

สินค้าอาจทำโดยการติดป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ที่ผู้ผลิตแจกไว้ในบริเวณร้านค้า ซึ่งมีวิธีการและการลงทุนน้อยกว่าการโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67) ทำให้ค่าเฉลี่ยการโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) มีการแจกของแถม ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้ารายการใดที่มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม อาจดำเนินการโดยการแนบของแถมไปพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าช่วงเวลานั้นมีของแถมสำหรับสินค้าใดบ้าง ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งติดป้ายแจ้งรายการของแถมให้ผู้บริโภคทราบ ในกรณีที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจัดให้มีจุดแลกของแถม เมื่อผู้ซื้อชำระเงินแล้วก็สามารถนำไปเสร็จการชำระเงินค่าสินค้าไปแสดงกับพนักงานเพื่อรับของแถมได้ . เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) ส่วนที่ร้านขายของชำการแถมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของเจ้าของร้านหรือพนักงาน ซึ่งผู้ซื้อบางรายอาจได้ของแถม บางรายอาจไม่ได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.19) ทำให้ค่าเฉลี่ยการมีการแจกของแถมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3) สามารถนำของ คุปอง มาแลกของได้สะดวก ในกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจัดการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้บริโภคสะสมของ คุปอง ที่ได้จากการซื้อสินค้าให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งที่ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะมีจุดรับของแถม ซึ่งสามารถนำของ คุปองดังกล่าวมาแลกของได้ (หากมีการแจ้งว่าสามารถแลกของได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) ส่วนที่ร้านขายของชำการส่งเสริมการขายดังกล่าวทำไม่มากนัก เนื่องจากมีร้านขายของชำเพียงบางร้านเท่านั้นที่ร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับผู้ผลิต หากร้านขายของชำร้านใดเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายก็จะมีป้ายติดบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสามารถนำของ คุปองมาแลกของได้ที่ร้านขายของชำนั้น ๆ หรือผู้ที่ต้องการแลกของหรือคุปองจะต้องถามเจ้าของร้านหรือพนักงานว่าจะสามารถนำของ คุปองมาแลกของได้หรือไม่ ทำให้แต่ละร้านขายของชำมีความแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านนี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.48) ทำให้ค่าเฉลี่ยสามารถนำของ คุปอง มาแลกของได้สะดวกที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

4) ความคุ้นเคยกับผู้ขาย/พนักงาน ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่พนักงานของซูเปอร์มาร์เก็ตจะให้บริการตามที่ได้รับการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการลูกค้ามาด้วยมาตรฐานการบริการอย่างเดียวกัน มีข้อกำหนดในการปฏิบัติงานควบคุมลักษณะการให้บริการไว้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.16) ส่วนที่ร้านขายของชำ เจ้าของร้านหรือพนักงานส่วนใหญ่จะพูดคุย ซักถามกับผู้ซื้อ ไม่มากนัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81) ทำให้ค่าเฉลี่ยความคุ้นเคยกับผู้ขาย/พนักงานที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ห่อเดียวกันให้ผู้ซื้อได้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชอบและต้องการในขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ส่วนที่ร้านขายของชำ เจ้าของร้านขายของชำก็พยายามจัดหาสินค้าที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ที่ร้านขายของชำมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหลายขนาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ทำให้ค่าเฉลี่ยการมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับร้านขายของชำ

6.2 ปัจจัยด้านราคา

1) ต่อรองราคาได้ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะติดป้ายราคาสินค้าแสดงไว้บนชั้นวางสินค้าหรือติดราคาสินค้าไว้บนบรรจุภัณฑ์ และใช้ระบบบาร์โค้ด (Bar Code) เข้ามาช่วยในการคำนวณราคาสินค้า ซึ่งเป็นราคามาตรฐาน เพราะระบบบาร์โค้ดจะคำนวณราคาสินค้าตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับสินค้าแต่ละชิ้น หรือที่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีพนักงานคิดเงิน ที่เรียกว่า “แคชเชียร์” เป็นผู้คิดราคาสินค้า พนักงานคิดเงินก็จะคำนวณราคาสินค้าตามที่ติดราคาไว้บนบรรจุภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถต่อรองราคาได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.58) ส่วนที่ร้านขายของชำผู้ซื้อ也不能ต่อรองราคากับเจ้าของร้านหรือผู้ขายได้เช่นกัน เพราะส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าไม่มากนัก และราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.95) ทำให้ค่าเฉลี่ยต่อรองราคาได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ

6.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย -

6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด -

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดและร้านขายของชำ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1) การสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด ที่ตลาดสด พ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าที่ตลาดสดส่วนใหญ่ก็แสดงความรับผิดชอบในสินค้าที่ตนเองขาย หากต้องการเปลี่ยนสินค้าก็สามารถนำไปเปลี่ยนได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) ส่วนที่ร้านขายของชำมักจะขายสินค้าเพียงจำนวนหน่วยน้อย เช่น 1 - 2 หน่วย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.05) ทำให้ค่าเฉลี่ยสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุดที่ตลาดสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

7.2 ปัจจัยด้านราคา

1) แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ที่ตลาดสด พ่อค้าแม่ค้ามีการติดป้ายราคาแจ้งราคาสินค้าให้ผู้บริโภค ทั้งในลักษณะการติดราคาเป็นรายชิ้น หรือการปักป้ายบอกราคาที่กองสินค้าที่ขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนที่ร้านขายของชำ เจ้าของร้านหรือพนักงานอาจไม่ได้ติดราคาสินค้าทุกชิ้นเพราะ ขนาด น้ำหนักของสินค้า เช่น สินค้าที่แบ่งขาย เช่น น้ำมันพืช น้ำตาลทราย ไม่เท่ากัน ส่วนสินค้าบางรายการขายตามราคาที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.52) ทำให้ค่าเฉลี่ยแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนที่ตลาดสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) ต่อรองราคาได้ ที่ตลาดสด ก่อนเลือกซื้อสินค้าผู้ซื้อสามารถต่อรองราคากับพ่อค้าแม่ค้าได้บ้าง หากพ่อค้าแม่ค้ายอมลดราคาให้ก็จะคิดราคาตามที่ได้ตกลงกันไว้ นั่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ส่วนที่ร้านขายของชำผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคากับเจ้าของร้านหรือผู้ขายได้เช่นกัน เพราะส่วนใหญ่ขายสินค้าตามราคาที่ระบุไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ ผู้ซื้อมักซื้อสินค้าไม่มากนัก และราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.95) ทำให้ค่าเฉลี่ยต่อรองราคาได้ที่ตลาดสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

7.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1) โถงที่ทำงาน ตลาดสด จะตั้งกระจายอยู่ในบริเวณต่าง ๆ ของอำเภอขนาดใหญ่ ตามทำเลที่ตั้งของกิจการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) ส่วนร้านขายของชำมักจะตั้งกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนที่เป็นที่พำนักอาศัย ทำให้ตลาดสดมีลักษณะ

ของใกล้ที่ทำงานแตกต่างกันกับร้านขายของชำ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ทำให้ค่าเฉลี่ยใกล้ที่ทำงานที่ตลาดสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ตลาดสด มักเป็นพื้นที่เปิดโล่งผู้ที่มีรถสามารถเลือกจอดรถตามข้างทางได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนร้านขายของชำ มักอยู่ในชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก มีพื้นที่ให้จอดรถหน้าร้านได้จำกัด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.95) ทำให้ค่าเฉลี่ยสถานที่จอดรถเพียงพอที่ตลาดสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3) มีรถรับจ้างผ่าน ตลาดสด แม้จะตั้งกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนของอำเภอภาคใหญ่ เช่น ตลาดกิมหยง ตลาดสด ตลาดโก้งโค้ง แต่เป็นแหล่งที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก และมีผู้ต้องการเดินทางไปและกลับจากตลาดสดทำให้มีรถรับจ้างผ่านไปมาอยู่เสมอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ส่วนร้านขายของชำจะตั้งกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนของอำเภอภาคใหญ่ ที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.14) ทำให้ค่าเฉลี่ยมีรถรับจ้างผ่านที่ตลาดสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ จะเห็นได้ว่ามีระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน

7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด -

8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดกับร้านขายของชำ ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ระบุในข้อ 1) ได้แก่

8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1) จัดวางสินค้าหาได้ง่าย ที่ตลาดสดมักจะมีพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าต่างประเภทหรือต่างหมวดหมู่กันเข้าไปจับจองพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นทำเลที่ดีในการขายสินค้า ที่คิดว่าเหมาะสมกับการที่ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าของตนเองได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) ส่วนที่ร้านขายของชำซึ่งมีพื้นที่จำกัด บางร้านมีจัดวางสินค้าตามความพอใจของเจ้าของร้านหรือพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ทำให้สินค้าไม่เป็นหมวดหมู่จึงทำให้ที่ตลาดสดและร้านขายของชำ มักจะเห็นสินค้าต่างประเภท ต่างหมวดหมู่กันวางขายอยู่ด้วยกันหรือขายปะปนกัน ทำให้ค่าเฉลี่ยจัดวางสินค้าหาได้ง่ายที่ตลาดสดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ

2) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ที่ตลาดสดการขายสินค้าบางอย่างอาจไม่จำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่วนสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ พ่อค้าแม่ค้าแต่ละรายอาจมีเงินลงทุนซื้อบรรจุภัณฑ์ไม่มากนัก ทำให้ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีจำกัด ผู้ซื้อเลือกซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์ได้ไม่มากนัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนที่ร้านขายของชำ เจ้าของร้านมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อเตรียมไว้ขายให้กับผู้ซื้อที่มีความต้องการแตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ทำให้ค่าเฉลี่ยการมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดที่ตลาดสดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ

8.2 ปัจจัยด้านราคา

1) ราคาถูก สินค้าที่ตลาดสดเป็นสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้าซื้อมาขาย กำหนดราคาขายตามต้นทุนที่เกิดขึ้นบวกกำไร และหากมีพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันขายหลายราย ราคาขายมักจะใกล้เคียงกันหรือเท่ากัน ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าราคาสินค้าที่ขายที่ตลาดสดมีราคาไม่แพงมาก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) ส่วนที่ร้านขายของชำ การขายสินค้ามักขายในปริมาณน้อย 1 – 2 หน่วย ราคาที่ขายมักจะเป็นราคาตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์และจำนวนหน่วยของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มากนัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.48) ทำให้ค่าเฉลี่ยของราคาถูกที่ตลาดสดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ

2) การใช้บัตรเครดิตได้ ที่ตลาดสดไม่สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าได้ เพราะพ่อค้าแม่ค้าไม่มีเครื่องรูดบัตรเครดิต ผู้ซื้อจึงต้องชำระด้วยเงินสดเท่านั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.45) ส่วนที่ร้านขายของชำไม่สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าได้ เพราะภายในร้านไม่มีเครื่องรูดบัตรเครดิตเช่นกัน ผู้ซื้อจึงต้องชำระด้วยเงินสดเท่านั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.76) ทำให้ค่าเฉลี่ยการใช้บัตรเครดิตได้ที่ตลาดสดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ

8.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย -

8.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ความคุ้นเคยกับผู้ขาย/พนักงาน ที่ตลาดสด พ่อค้าแม่ค้าซึ่งเป็น “ผู้ขาย” ที่ตลาดสดส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องแบบ ทำให้หากพ่อค้าแม่ค้าไม่ได้ยืนอยู่หลังแผงขายสินค้า หรือผู้ซื้อไม่ได้เข้าไปติดต่อซื้อสินค้า พูดคุย ชักถาม หรือสังเกต จะไม่ทราบว่าเป็นพ่อค้าแม่ค้า ทำการซื้อขายเป็นครั้ง ๆ ไป ไม่ได้มีความคุ้นเคยกับพ่อค้าแม่ค้ามากนัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.47) ส่วนที่ร้านขายของชำ เจ้าของร้านหรือพนักงานส่วนใหญ่ไม่มี

เครื่องแบบ ทำให้หากเข้าไปในร้านขายของชำแล้วแต่ไม่ได้ติดต่อซื้อสินค้า พูดคุย ชักถาม หรือสังเกต จะไม่ทราบว่าเป็นเจ้าของร้านหรือพนักงานของร้านขายของชำ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81) ทำให้ไม่คุ้นเคยกันมากนักเช่นกัน ทำให้ค่าเฉลี่ยความคุ้นเคยกับผู้ชาย/พนักงานที่ตลาดสดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ

2) การโฆษณา ที่ตลาดสด การโฆษณาขายสินค้าทำโดยพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งบางรายใช้วิธีการตะโกน ประมวมือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เดินผ่านไปมาสนใจ บางรายใช้การเขียนป้ายอธิบายคุณลักษณะสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีวิธีการและการลงทุนน้อยกว่าการโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) ส่วนที่ร้านขายของชำ การโฆษณาขายสินค้าอาจทำโดยการติดป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ที่ผู้ผลิตแจกให้ในบริเวณร้านค้า ซึ่งมีวิธีการและการลงทุนน้อยกว่าการโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกับที่ตลาดสด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67) ทำให้ค่าเฉลี่ยการโฆษณาของตลาดสดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ

3) มีการแจกของแถม ที่ตลาดสดการแถมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งผู้ซื้อบางรายอาจได้ของแถม บางรายไม่ได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.08) ส่วนที่ร้านขายของชำการแถมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของเจ้าของร้านหรือพนักงาน ซึ่งผู้ซื้อบางรายอาจได้ของแถม บางรายอาจไม่ได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.19) ทำให้ค่าเฉลี่ยการมีการแจกของแถมที่ตลาดสดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ

4) สามารถนำของ คุปอง มาแลกของได้สะดวก ที่ตลาดสดการส่งเสริมการขายดังกล่าวทำไม่มากนักจึงไม่ค่อยมีการนำของ คุปองมาแลกของ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.59) ส่วนที่ร้านขายของชำการส่งเสริมการขายดังกล่าวทำไม่มากนัก เนื่องจากมีร้านขายของชำเพียงบางร้านเท่านั้นที่ร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับผู้ผลิต ซึ่งหากร้านขายของชำร้านใดเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายก็จะมีป้ายติดบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสามารถนำของ คุปองมาแลกของได้ที่ร้านขายของชำนั้น ๆ หรือผู้ที่ต้องการแลกของหรือคุปองจะต้องถามเจ้าของร้านหรือพนักงานว่าจะสามารถนำของ คุปองมาแลกของได้หรือไม่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.48) ทำให้แต่ละร้านขายของชำมีความแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านนี้ ทำให้ค่าเฉลี่ยสามารถนำของ คุปอง มาแลกของได้สะดวกที่ตลาดสดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับที่ร้านขายของชำ

ข้อค้นพบ

1. ช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูล ไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด และร้านขายของชำ คือ เวลา 12.01 – 20.00 น. แต่ที่ตลาดสดช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้านานกว่าเวลา 12.01 – 20.00 น. คือช่วงเช้า เวลา 04.00 – 08.00 น. ส่วนที่ร้านขายของชำไม่มีผู้ให้ข้อมูลคนใดไปซื้อสินค้าในช่วงเช้า เวลา 04.00 – 08.00 น.

2. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือตลาดสด ร้อยละ 38.7 และร้านขายของชำ ร้อยละ 7.0 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำและตลาดสดลดลง และเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีประชาชนยังคงนิยมตลาดสด เพราะสินค้าสามารถซื้อแยกชิ้นและสามารถต่อรองราคาได้

3. สินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ของใช้ประจำวัน ส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันและสบู่ รองลงมาคือ อาหารแห้ง ส่วนใหญ่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าที่ซื้อที่ตลาดสดคือ อาหารสด ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้สด รองลงมาคือ อาหารแห้ง ส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลทราย และสินค้าที่ซื้อที่ร้านขายของชำคือ อาหารแห้ง ส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาล และของใช้ประจำวัน ส่วนใหญ่ซื้อผงซักฟอก

4. ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากที่สุด และระดับมาก พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากที่สุด สองลำดับแรกของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ใกล้เคียงบ้าน และความสะอาดของสถานที่

5. ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมากที่สุด และระดับมากที่มีเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าบางชนิดไม่มีจำหน่ายทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด

6. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับตลาดสดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จัดวางสินค้าหาง่าย มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก ค่อนข้างราคาได้ ระบบขายเชื่อ และการใช้บัตรเครดิตได้ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ใกล้เคียงบ้าน ความสะอาดของสถานที่ และการมีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้ชาย การโฆษณา มีการลดราคา มีของแถม และนำของอุปถัมภ์มาแลกได้

7. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านขายของชำ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จัดวางสินค้าหาง่าย มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ และเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด ด้านราคา ราคาถูก การแสดงป้ายราคา ระบบการขายเชื่อและการใช้บัตรเครดิต ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ใกล้เคียงบ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน

ความสะอาดของสถานที่ และมีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคา การโฆษณา มีการแจกของแถม นำซองคูปองมาแลกได้ และคุ้นเคยกับผู้ชาย

8. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างตลาดสดกับร้านขายของชำ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ และเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด ด้านราคา ได้แก่ การแสดงป้ายราคา ระบบการขายเชื่อและการใช้บัตรเครดิต ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน ความสะอาดของสถานที่ และมีร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคา

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านการจัดการส่วนประสมการตลาดสำหรับแต่ละสถานที่ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. **ซูเปอร์มาร์เก็ต** ควรเตรียมพนักงานให้บริการให้เพียงพอในการให้ข้อมูลและเก็บเงิน และลดการจัดชั้นวางสินค้าในช่วงเวลา 12.00 – 20.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงที่มีผู้ไปใช้บริการในเวลาดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันเป็นหลัก รองลงมาคืออาหารแห้ง (การซื้ออาหารแห้งในอัตราส่วนใกล้เคียงกับที่ซื้อที่ตลาดสด)

โดยข้อเสนอแนะเรียงตามหมวดสินค้าและร้อยละของการซื้อสินค้าแต่ละชนิดที่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต จากมากไปหาน้อย ดังนี้

1.1 สินค้าหมวดของใช้ประจำวัน

โดยรวมสินค้าหมวดของใช้ประจำวันเป็นสินค้าที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากถึงร้อยละ 84.5 สินค้าหมวดของใช้ประจำวันที่ซื้อ ได้แก่ ยาสีฟันและสบู่ (อัตราส่วนใกล้เคียงกันมาก) แชมพู และผงซักฟอก ตามลำดับ ในซูเปอร์มาร์เก็ตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหมวดของใช้ประจำวันทั้ง 4 ชนิด ดังกล่าวไว้ขาย

1) การซื้อยาสีฟันที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากถึงร้อยละ 87.7 และมีการซื้อแชมพูที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากถึงร้อยละ 82.3 ปริมาณการซื้อยาสีฟันและแชมพูต่อครั้งคือ 1 กล่อง/ขวด มากที่สุดรองลงมาคือ 2 กล่อง/ขวด ซึ่งเป็นขนาดครอบครัว ดังนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการแยกขายยาสีฟันและแชมพูขนาดครอบครัว 1 และ 2 กล่อง/ขวด เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

2) การซื้อสบู่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากถึงร้อยละ 87.4 ปริมาณการซื้อสบู่ต่อครั้งคือ 1 กล่อง รองลงมาคือ 4 กล่อง ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงควรมีการแยกขายสบู่ ขนาดครอบครัว 1 กล่อง เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน และจัดเป็นแพ็ค 4 กล่อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

3) การซื้อผงซักฟอกที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตมากถึงร้อยละ 80.7 ปริมาณการซื้อผงซักฟอกต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม – 1 กิโลกรัม มากถึงร้อยละ 75.3 ดังนั้น ซูปเปอร์มาร์เก็ตควรจัดหาขนาดบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกที่มีปริมาณต่ำกว่า 1 กิโลกรัม – 1 กิโลกรัม มาขาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

1.2 สินค้าหมวดอาหารแห้ง

โดยรวมสินค้าหมวดอาหารแห้งเป็นสินค้าที่ซื้อที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 39.3 สินค้าหมวดอาหารแห้งที่ซื้อ ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำมันพืช น้ำตาลทราย น้ำปลา และข้าวสาร ตามลำดับ ซึ่งมีการซื้อที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าในตลาดสด ดังนั้นในซูปเปอร์มาร์เก็ตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหมวดของใช้ประจำวันทั้ง 4 ชนิด ดังกล่าวไว้ขาย

1) การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตถึงร้อยละ 59.3 ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้งคือ ไม่นั่นอน มากที่สุด รองลงมาคือ 6 ซอง และ 30 ซอง (คิดเป็นร้อยละเท่ากัน) ดังนั้นซูปเปอร์มาร์เก็ตควรมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแพ็คเกจละ 6 ซอง และลักษณะหีบ (กล่อง) บรรจุ 30 ซอง ไว้ในบริเวณที่ขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นอกจากนั้นยังคงต้องมีบรรจุภัณฑ์แพ็คเกจขนาดต่าง ๆ เช่น 10 ซอง และการแยกขาย 1 ซองไว้ด้วย เนื่องจากผู้ซื้อมักซื้อในปริมาณ ไม่นั่นอน

2) การซื้อน้ำมันพืชที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตถึงร้อยละ 48.3 ปริมาณการซื้อน้ำมันพืชต่อครั้งคือ 1 ขวด ขนาด 1 ลิตร รองลงมาคือ 2 ขวด ดังนั้นซูปเปอร์มาร์เก็ตควรมีน้ำมันพืชขวดขนาดครอบครัวซึ่งโดยปกติขนาด 1 ลิตร ขายและควรมีการแพ็คเกจ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อขวดขนาด 1 ลิตร จำนวน 2 ขวด หรือขวดขนาด 2 ลิตร

3) การซื้อน้ำตาลทรายที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 36.7 ปริมาณการซื้อน้ำตาลทรายต่อครั้งคือ 1 กิโลกรัม รองลงมาคือ 2 กิโลกรัม ดังนั้นซูปเปอร์มาร์เก็ตควรมีน้ำตาลทรายขนาดบรรจุภัณฑ์ 1 กิโลกรัม หรือแพ็คเกจถุง 1 กิโลกรัม 2 ถุง หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ 2 กิโลกรัม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

4) การซื้อน้ำปลาที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 36.0 ปริมาณการซื้อน้ำปลาต่อครั้งคือ 1 ขวด รองลงมาคือ 2 ขวด ดังนั้นซูปเปอร์มาร์เก็ตควรมีน้ำปลาขวดขนาดครอบครัวซึ่งโดยปกติขนาด 750 มิลลิลิตร ขาย และควรมีการแพ็คเกจ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อขวดขนาด 750 มิลลิลิตร จำนวน 2 ขวด

5) การซื้อข้าวสารที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตเพียงร้อยละ 16.3 ปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้งคือ 5 กิโลกรัม รองลงมาคือ 10 กิโลกรัม ดังนั้นซูปเปอร์มาร์เก็ตควรมีข้าวสารขนาดบรรจุภัณฑ์ 5 กิโลกรัม และขนาด 10 กิโลกรัม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อข้าวสาร 10 กิโลกรัม ที่ไม่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด 5 กิโลกรัม 2 ถุง

1.3 สินค้าหมวดอาหารสด

โดยรวมสินค้าหมวดอาหารสดเป็นสินค้าที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงร้อยละ 13.2

สินค้าหมวดอาหารสดแต่ละชนิดที่ซื้อได้แก่ เนื้อไก่ ปลาสด ไข่ไก่ และผลไม้สด ตามลำดับ แต่เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีการซื้อสินค้าไม่แน่นอน คือ บางครั้งซื้อสินค้าหมวดอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ประจำวันร่วมกัน ทำให้อาจซื้อสินค้าหมวดอาหารสดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย (ถึงแม้สินค้าหลักที่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ของใช้ประจำวัน รองลงมาคือ อาหารแห้ง) ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงยังคงต้องมีสินค้าหมวดอาหารสด โดยเฉพาะเนื้อไก่ และปลาสด เพราะมีอัตราส่วนในการซื้อใกล้เคียงกัน

1) การซื้อเนื้อไก่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงร้อยละ 17.7 และปลาสดเพียงร้อยละ 17.0 ปริมาณการซื้อเนื้อไก่และปลาสดต่อครั้งคือ 1 กิโลกรัม รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ซึ่งหากซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ อาจมีการชั่งน้ำหนักเนื้อไก่และปลาสดในปริมาณ 1 กิโลกรัมหรือใกล้เคียงไว้ล่วงหน้า โดยมีบรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ในการเลือก ตัก หรือหยิบไว้ให้บริการด้วย เนื่องจากผู้ซื้อมักจะซื้อในปริมาณไม่แน่นอน

2) การซื้อไข่ไก่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงร้อยละ 12.0 ปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้งคือ 10 ฟอง รองลงมาคือ 30 ฟอง ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงควรเตรียมไข่ไก่ใส่บรรจุภัณฑ์ไว้ในปริมาณแพ็คเกจละ 10 ฟอง และ 30 ฟอง

3) การซื้อผลไม้สดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงร้อยละ 6.0 ปริมาณการซื้อผลไม้สดต่อครั้งคือ 2 กิโลกรัม รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม ซึ่งหากซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ อาจมีการชั่งน้ำหนักผลไม้สดในปริมาณ 2 และ 1 กิโลกรัมหรือใกล้เคียงไว้ล่วงหน้า

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด จัดวางสินค้าหาได้ง่าย และซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตควรจัดการให้มีปัจจัยย่อยดังกล่าวอย่างครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตควรจัดสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ให้มีหลากหลายยี่ห้อ โดยเฉพาะยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ซึ่งสังเกตความนิยมในแต่ละยี่ห้อได้จากข้อมูลยอดขายสินค้าในรายชื่อนั้น จึงควรส่งซื้อสินค้าที่มีตรายี่ห้อต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้ซื้อตลอดเวลา ไม่ให้สินค้าหมดหรือขาดสต็อก

2) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ซูเปอร์มาร์เก็ตควรจัดสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ให้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการของผู้ซื้อ โดย

สินค้าที่จะหมดหรือขาดสต็อกไม่ได้คือสินค้าขนาดครอบครัว ส่วนขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดอื่น ๆ ควรจัดซื้อตามการคาดการณ์หรือประมาณการยอดขาย

3) จัดวางสินค้าหาได้ง่าย ซุปเปอร์มาร์เก็ตควรจัดหมวดหมู่สินค้าในแต่ละหมวดหมู่อย่างชัดเจนและจัดวางสินค้าบนชั้นให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจนทุกยี่ห้อและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีขาย มีการติดป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้าให้ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่ายว่าสินค้าหมวดใดอยู่ที่ใด ส่วนผู้ที่หาสินค้าที่ต้องการซื้อไม่พบ ควรมีพนักงานที่ทำหน้าที่แนะนำ หรือบอกทิศทางกรไปหาซื้อสินค้า หรือนำผู้ซื้อไปยังชั้นวาง หรือพนักงานที่ให้บริการจัดหาสินค้าตามยี่ห้อสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อต้องการไว้ประจำ และถือว่าเป็นงานหลักของพนักงานผู้นั้น นอกเหนือจากพนักงานที่ทำหน้าที่จัดวางและขายสินค้า

4) ซื้อสินค้าแยกชั้นได้ ในซุปเปอร์มาร์เก็ตสินค้าทุกยี่ห้อ ทุกขนาดจะต้องสามารถเลือกซื้อเป็นรายชั้นได้ คือ ขายสินค้าเป็นรายหน่วย สินค้าใดที่ผู้ผลิตมีนโยบายในการขายหลายหน่วยพร้อมกันควรเจรจาตกลงกับผู้ผลิตว่าซุปเปอร์มาร์เก็ตจะขอขายแบบรายหน่วยด้วย

1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาถูก

1) แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ซุปเปอร์มาร์เก็ตควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่มีขนาดตัวอักษรใหญ่ ชัด เข้ม ที่ชั้นวางสินค้าทุกยี่ห้อ ทุกขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ชัด

2) ราคาถูก ซุปเปอร์มาร์เก็ตควรรักษาภาพลักษณ์ด้านการขายสินค้าในราคาถูกกว่าราคาที่แสดงไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นราคามาตรฐานของสินค้าชนิดนั้น หากสินค้าราคาใดที่มีต้นทุนสูงราคาก็อาจใกล้เคียงกับที่ระบุไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้แล้วว่าการซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตจะมีราคาต่อหน่วยต่ำกว่าหรือเท่ากับที่ระบุไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ ส่วนสินค้าใดที่จัดรายการลดราคาในแต่ละช่วงเวลา ที่เรียกว่า “ราคาต่อใจ (Leader Price)” ควรติดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจนและแสดงราคาปกติ ราคาที่ลด และราคาที่แตกต่างแสดงให้ผู้ซื้อ ได้พิจารณาและทราบถึงการลดราคาที่ชัดเจน และความแตกต่างของราคา

1.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากที่สุด และระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใกล้เคียงบ้าน ความสะอาดของสถานที่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และใกล้ที่ทำงาน

1) ใกล้บ้าน เป็นปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกไปซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่พิจารณาแล้วว่าใกล้บ้าน การหาทำเลหรือสถานที่ที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคในอำเภอภาคใหญ่รู้สึกว่าการใกล้บ้าน จึงควรอยู่ในแหล่ง

ชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก เนื่องจากเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ระหว่าง 12.01 – 20.00 น. ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งจึงเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใกล้บ้าน

2) ความสะอาดของสถานที่ เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตมักตั้งอยู่ภายในอาคารซึ่งดูแลรักษาความสะอาดได้ง่ายกว่าตลาดสด การออกแบบสถานที่ให้สามารถจัดวางชั้นวางสินค้า และสามารถทำความสะอาดได้ง่าย มีการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ตลอดเวลา อาจทำโดยการจ้างพนักงานประจำของซูเปอร์มาร์เก็ตเองหรือจ้างพนักงานทำความสะอาดของบริษัทรับจ้างทำความสะอาดมาดำเนินการแทนก็ได้ โดยจะต้องมอบหมายให้พนักงานที่มีหน้าที่จัดวางและขายสินค้าเป็นผู้ช่วยรักษาความสะอาดของซูเปอร์มาร์เก็ตให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นผู้ที่ظيفื้นที่และสามารถช่วยดูแลความสะอาดในส่วนที่รับผิดชอบได้โดยไม่ยากนัก

3) ใกล้ที่ทำงาน เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวแล้วในปัจจัยย่อยด้านใกล้บ้าน เนื่องจากเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ระหว่าง 12.01 – 20.00 น. ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งจึงเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใกล้ที่ทำงานเพราะระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับบ้านอาจแวะซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตก่อนกลับบ้าน

4) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันและอาหารแห้ง โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันคือไม่แน่นอน รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งคือ ไม่แน่นอน รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ทำให้ต้องเดินทางด้วยรถส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เพราะต้องซื้อสินค้าไปใช้ร่วมกันกับคนในครอบครัว จึงต้องมีสถานที่จอดรถเตรียมไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ

1.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการลดราคา และการ โฆษณา

1) มีการลดราคา เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณซูเปอร์มาร์เก็ตขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาที่ระบุไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ แต่เนื่องจากการสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาในสินค้าบางรายการในลักษณะรายการสินค้าที่ล่อใจให้ผู้บริโภคต้องการไปเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นจึงต้องใช้แสดงป้ายราคาช่วยในการแสดงการลดราคา มีการสื่อสารว่าในช่วงเวลานั้นมีการลดราคาสินค้ารายการใดบ้าง เช่น ที่ป้ายบอกหมวดหมู่อินค้า ที่ป้ายบริเวณทางเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่างทั่วถึง

2) การโฆษณา ต้องมีการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ด้านการลดราคา รายการสินค้าที่ลดราคา ช่วงเวลาที่ลดราคา โดยอาจมีการส่งสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับไปยังสถานที่ทำงานต่าง ๆ ของผู้บริโภค ลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ภายในตัวเมืองภาคใหญ่ เป็นต้น

2. ตลาดสด ในช่วงเช้าพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดควรจัดเตรียมสินค้าและสถานที่ที่ใช้จ่ายของให้พร้อมก่อนเวลา 04.00 – 08.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาที่มีผู้ไปซื้อสินค้ามากที่สุด และหากขายสินค้าในช่วงเย็นด้วยควรจัดเตรียมสินค้าและสถานที่ที่ใช้จ่ายของให้พร้อมก่อนเวลา 16.00 – 20.00 น. และเนื่องจากมีผู้ไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดในช่วงเที่ยงและบ่ายด้วยจึงควรเตรียมขายสินค้าในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. ด้วย

ตลาดสดเป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูล ไปซื้อสินค้าหมวดอาหารสดเป็นหลัก รองลงมาคืออาหารแห้ง (การซื้ออาหารแห้งในอัตราส่วนใกล้เคียงกับที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต)

โดยข้อเสนอแนะเรียงตามหมวดสินค้าที่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต จากมากไปหาน้อย ดังนี้

2.1 สินค้าหมวดอาหารสด

โดยรวมสินค้าหมวดอาหารสดเป็นสินค้าที่ซื้อที่ตลาดสดถึงร้อยละ 69.3 สินค้าหมวดอาหารสดที่ซื้อ ได้แก่ ผลไม้สด ไข่ไก่ ปลาสด และเนื้อไก่ ตามลำดับ

1) การซื้อผลไม้สดที่ตลาดสดมากถึงร้อยละ 93.0 ปริมาณการซื้อผลไม้สดต่อครั้งคือ 2 กิโลกรัม รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด จึงควรเตรียมบรรจุภัณฑ์หรือถุงขนาดบรรจุผลไม้สดได้ 1 และ 2 กิโลกรัมไว้เป็นหลัก ซึ่งหากต้องการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ แต่เนื่องจากพฤติกรรมของการซื้อสินค้าที่ตลาดสดผู้ซื้อมักต้องการเห็นการบรรจุผลไม้สดที่มีคุณภาพใส่ลงในบรรจุภัณฑ์หรือต้องการเลือกแต่ละผลด้วยตนเอง พ่อค้าแม่ค้าจึงไม่ควรบรรจุผลไม้สดใส่บรรจุภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า เพราะผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจในคุณภาพ โดยเฉพาะความสดของผลไม้ พ่อค้าแม่ค้าอาจช่วยเลือกผลไม้สดให้ผู้ซื้อ (ต่อหน้าผู้ซื้อ) เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก

2) การซื้อไข่ไก่ที่ตลาดสดมากถึงร้อยละ 73.3 ปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้งคือ 10 ฟอง รองลงมาคือ 30 ฟอง พ่อค้าแม่ค้าที่ขายไข่ไก่ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่กันการกระทบกระแทกของไข่ เพื่อป้องกันบวมหรือแตก โดยขนาด บรรจุภัณฑ์ที่ควรมีคือ 10 ฟอง และแบบถาด 30 ฟอง

3) การซื้อปลาสดที่ตลาดสดมากถึงร้อยละ 62.3 แต่มีการซื้อเนื้อไก่ที่ตลาดสดถึงร้อยละ 48.7 ปริมาณการซื้อปลาสดและเนื้อไก่ต่อครั้งคือ 1 กิโลกรัม รองลงมาคือ ไม่นั่นเอง ดังนั้น พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดควรเตรียมขนาดบรรจุภัณฑ์ 1 กิโลกรัมไว้เป็นหลัก โดยพ่อค้าแม่ค้าอาจช่วยเลือกปลาสดหรือเนื้อไก่ให้ผู้ซื้อ (ต่อหน้าผู้ซื้อ) เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก

2.2 สินค้าหมวดอาหารแห้ง

โดยรวมสินค้าหมวดอาหารแห้งเป็นสินค้าที่ซื้อที่ตลาดสดร้อยละ 33.9 สินค้าหมวดอาหารแห้งที่ซื้อ ได้แก่ น้ำตาลทราย ข้าวสาร (อัตราส่วนใกล้เคียงกัน) น้ำมันพืช และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีการซื้อที่ตลาดสดน้อยกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

1) การซื้อน้ำตาลทรายที่ตลาดสดร้อยละ 48.7 ปริมาณการซื้อน้ำตาลทรายต่อครั้งคือ 2 กิโลกรัม รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดควรมีน้ำตาลทรายขนาดบรรจุภัณฑ์ 1

กิโลกรัม หรือ แพ็คคู่ถุง 1 กิโลกรัม 2 ถุง หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ 2 กิโลกรัม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

2) การซื้อข้าวสารที่ตลาดสดร้อยละ 47.7 ปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้งคือ 5 กิโลกรัม รองลงมาคือ 10 กิโลกรัม ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดควรมีข้าวสารขนาดบรรจุภัณฑ์ 5 กิโลกรัม และขนาด 10 กิโลกรัม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อข้าวสาร 10 กิโลกรัม ที่ไม่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด 5 กิโลกรัม 2 ถุง

3) การซื้อน้ำปลาที่ตลาดสด ร้อยละ 31.7 ปริมาณการซื้อน้ำปลาต่อครั้งคือ 1 ขวด รองลงมาคือ 2 ขวด ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดควรมีน้ำปลาวัดขนาดครอบครัวซึ่งโดยปกติขนาด 750 มิลลิลิตร

4) การซื้อน้ำมันพืชที่ตลาดสดร้อยละ 29.7 ปริมาณการซื้อน้ำมันพืชต่อครั้งคือ 1 ขวด รองลงมาคือ 2 ขวด ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดควรมีน้ำมันพืชขวดขนาดครอบครัวซึ่งโดยปกติขนาด 1 ลิตร

5) การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ตลาดสดเพียงร้อยละ 11.7 ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้งคือ ไม่นานอน มากที่สุด รองลงมาคือ 6 ซอง และ 30 ซอง (คิดเป็นร้อยละเท่ากัน) ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดควรมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไว้ขายในปริมาณรวมไม่มากนัก โดยมีบรรจุภัณฑ์แพ็คละ 6 ซอง เป็นหลัก และการแยกขาย 1 ซองไว้ด้วย เนื่องจากผู้ซื้อมักซื้อในปริมาณ ไม่นานอน

2.3 สินค้าหมวดของใช้ประจำวัน

โดยรวมสินค้าหมวดของใช้ประจำวันเป็นสินค้าที่ซื้อที่ตลาดสดเพียงร้อยละ 7.2 พ่อค้าแม่ค้าจึงไม่ควรมีสินค้าหมวดของใช้ประจำวันไว้ขายในปริมาณมากนัก เพราะผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันที่ตลาดสดน้อยมาก สินค้าหมวดของใช้ประจำวันที่ซื้อ ได้แก่ แชมพู สบู่และผงซักฟอก (เท่ากัน) และยาสีฟัน

1) การซื้อแชมพูที่ตลาดสดร้อยละ 10.7 ปริมาณการซื้อแชมพูต่อครั้งคือ 1 ขวด มากที่สุด รองลงมาคือ 2 ขวด ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดควรแชมพูขนาดครอบครัว 1 และ 2 ขวด

2) การซื้อสบู่และผงซักฟอกที่ตลาดสดร้อยละ 6.3 เท่ากัน ปริมาณการซื้อสบู่ต่อครั้งคือ 1 กล่อง รองลงมาคือ 4 กล่อง ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค พ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดจึงควรมีการแยกขายสบู่ ขนาดครอบครัว 1 กล่อง เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน และจัดเป็นแพ็ค 4 กล่อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ ส่วนผงซักฟอก มีปริมาณการซื้อผงซักฟอกต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม - 1 กิโลกรัม มากถึง ร้อยละ 75.3 ดังนั้น พ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดควรจัดหาขนาดบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกที่มีปริมาณต่ำกว่า 1 กิโลกรัม - 1 กิโลกรัม มาขายเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

3) การซื้อขายสินที่ตลาดสดน้อยมากเพียงร้อยละ 5.3 ปริมาณการซื้อขายสินต่อครั้งคือ 1 ถ้วย มากที่สุด รองลงมาคือ 2 ถ้วย ซึ่งเป็นขนาดครอบครัว ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดควรมีขายสินขนาดครอบครัว 1 และ 2 ถ้วย เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสินค้าและบริการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ตลาดสดในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดควรจัดให้มีปัจจัยย่อยดังกล่าวอย่างครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ ในตลาดสด สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาขาย ส่วนใหญ่เป็นอาหารสดและอาหารแห้ง ผู้ซื้อต้องสามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองได้เป็นรายชิ้น ตามปริมาณ ขนาด น้ำหนักที่ตนเองต้องการ พ่อค้าแม่ค้าจึงไม่ควรบังคับให้ผู้ซื้อต้องซื้อในปริมาณที่ตนเองต้องการ

2) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด พ่อค้าแม่ค้าควรจัดเตรียมขนาดบรรจุภัณฑ์ในการซื้อสินค้าไว้ให้เพียงพอในขนาดที่บรรจุสินค้าน้ำหนัก 1 – 2 กิโลกรัม แต่ผู้ซื้อต้องการจะซื้อเท่าใดก็สามารถให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ต่อรองราคาได้ และแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

1) ต่อรองราคาได้ เป็นจุดเด่นที่สำคัญของตลาดสดซึ่งควรรักษาไว้ พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดจึงควรมีความยืดหยุ่นในเรื่องราคาให้สามารถต่อรองราคาได้บ้าง

2) แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน พ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดสดควรติดป้ายแสดงราคาสินค้านั้นที่มีขนาดตัวอักษรใหญ่ ชัด เข้ม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ชัด อาจปักป้ายราคาบนสินค้านั้นที่จัดวางหรือเทกอง ดิคราคาสินค้านั้นเป็นรายชิ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่ต้องถามราคาจากพ่อค้าแม่ค้า แต่ราคานั้นต้องมีความยืดหยุ่นบ้าง ดังที่ได้กล่าวแล้ว

2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใกล้บ้าน ความสะอาดของสถานที่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และใกล้ที่ทำงาน

1) ใกล้บ้าน ผู้บริโภคจะเลือกไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดที่พิจารณาแล้วว่าใกล้บ้าน ตลาดสดที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้านั้นคือ ตลาดที่ใกล้บ้านจึงควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก เนื่องจากเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้านั้นที่ตลาดสดมากที่สุดคือ 04.00 – 08.00 น. รองลงมาคือ ระหว่าง 12.01 – 20.00 น. ผู้ให้ข้อมูลจึงเลือกซื้อสินค้านั้นที่ตลาดสดที่ใกล้บ้าน

2) ความสะอาดของสถานที่ เนื่องจากตลาดสดมักเป็นสถานที่ที่เปิดโล่ง บางส่วนอยู่ภายในอาคาร บางส่วนอยู่ภายนอกอาคาร ซึ่งยากต่อการรักษาความสะอาด โดยเฉพาะที่ตลาดสดส่วนใหญ่จะขายสินค้าหมวดอาหารสดและอาหารแห้ง ทำให้อาหารสดบางอย่างที่เน่าเสียง่าย และอาหารแห้งบางอย่างที่เน่าเสียได้เป็นสาเหตุให้การรักษาความสะอาดทำได้ยากยิ่งขึ้น จึงควรมีการควบคุมเรื่องความสะอาดของสถานที่โดยขอความร่วมมือจากพ่อค้าแม่ค้าให้ดูแลรักษาและทำความสะอาดบริเวณที่ตนเองขายสินค้าให้สะอาดทุกครั้งหลังจากที่ขายสินค้าเสร็จแล้ว เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดที่รับผิดชอบทำความสะอาดบริเวณตลาดสด ควรจัดให้มีถังขยะที่เป็นมาตรฐาน กระจายอยู่ตามบริเวณต่าง ๆ ของตลาดสดอย่างพอเพียง โดยแยกออกเป็นถังขยะสำหรับขยะแห้ง และขยะที่เป็นของสดหรือขยะเปียก มีการจัดการด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมคือ ความสะอาด การจัดระเบียบร้านค้า โครงสร้างอาคารและแผงขายสินค้าแข็งแรงมั่นคง มีการจัดการขยะ น้ำเสีย สิ่งปฏิกูล การควบคุมสัตว์ แมลงนำโรค เพื่อความสะอาดของสถานที่และสุขอนามัยของผู้ซื้อและพ่อค้าแม่ค้า

3) ใกล้เคียงที่ทำงาน เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวไว้ในปัจจัยย่อยด้านใกล้บ้าน เนื่องจากเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดคือ ระหว่าง 12.01 – 20.00 น. ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งจึงเลือกใช้บริการตลาดสดที่ใกล้ที่ทำงานเพราะระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับบ้านอาจแวะซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตก่อนกลับบ้าน

4) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าหมวดอาหารสดและอาหารแห้ง โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหารสดคือ สัปดาห์ละครั้ง รองลงมาคือ ไม่นั่นนอน ทำให้ต้องเดินทางด้วยรถส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เพราะต้องซื้อสินค้าไปใช้ร่วมกันกับคนในครอบครัว จึงต้องมีสถานที่จอดรถเตรียมไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ

2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดในระดับมาก

3. ร้านขายของชำ

ร้านขายของชำเป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลไปซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันเป็นหลัก รองลงมาคือ อาหารแห้ง

โดยขอเสนอแนะเรียงตามหมวดสินค้าที่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต จากมากไปหาน้อย ดังนี้

3.1 สินค้าหมวดอาหารแห้ง

โดยรวมสินค้าหมวดอาหารแห้งเป็นสินค้าที่ซื้อที่ร้านขายของชำร้อยละ 20.3 สินค้าหมวดอาหารแห้งที่ซื้อ ได้แก่ น้ำปลา ข้าวสาร น้ำมันพืช น้ำตาลทราย และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีการซื้อที่ร้านขายของชำน้อยกว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

1) การซื้อน้ำปลาที่ร้านขายของชำร้อยละ 32.3 ปริมาณการซื้อน้ำปลาต่อครั้งคือ 1 ขวด รองลงมาคือ 2 ขวด ดังนั้นร้านขายของชำควรมีน้ำปลาขวดขนาดครอบครัว และขนาดเล็กกว่าให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อ

2) การซื้อข้าวสารที่ร้านขายของชำร้อยละ 30.3 ปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้งคือ 5 กิโลกรัม รองลงมาคือ 10 กิโลกรัม ดังนั้นร้านขายของชำควรมีข้าวสารขนาดบรรจุภัณฑ์ 5 กิโลกรัม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อ

3) การน้ำมันพืชที่ร้านขายของชำร้อยละ 15.4 ปริมาณการซื้อน้ำมันพืชต่อครั้งคือ 1 ขวด รองลงมาคือ 2 ขวด ดังนั้นร้านขายของชำควรมีน้ำมันพืชขวดขนาดครอบครัวซึ่งโดยปกติขนาด 1 ลิตรและขายเล็กกว่า เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อ

4) การซื้อน้ำตาลทรายที่ร้านขายของชำร้อยละ 14.6 ปริมาณการซื้อน้ำตาลทรายต่อครั้งคือ 2 กิโลกรัม รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม ดังนั้นร้านขายของชำควรมีขนาดบรรจุภัณฑ์ 1 และ 2 กิโลกรัม และน้อยกว่า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

5) มีการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ร้านขายของชำเพียงร้อยละ 9.0 ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้งคือ ไม่นานอน มากที่สุด รองลงมาคือ 6 ซอง และ 30 ซอง (คิดเป็นร้อยละเท่ากัน) ดังนั้นร้านขายของชำควรมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไว้ขายในปริมาณน้อย

3.2 สินค้าหมวดของใช้ประจำวัน

โดยรวมสินค้าหมวดของใช้ประจำวันเป็นสินค้าที่ซื้อที่ร้านขายของชำเพียงร้อยละ 8.3 สินค้าหมวดของใช้ประจำวันที่ซื้อ ได้แก่ ผงซักฟอก ยาสีฟันและแชมพู (เท่ากัน) และสบู่ ตามลำดับ

1) การซื้อผงซักฟอกที่ร้านขายของชำเพียงร้อยละ 13.0 ปริมาณการซื้อผงซักฟอกต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม - 1 กิโลกรัม มากถึงร้อยละ 75.3 ดังนั้น ร้านขายของชำควรมีขนาดบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกที่มีปริมาณต่ำกว่า 1 กิโลกรัม - 1 กิโลกรัม มาขาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

2) การซื้อยาสีฟันและแชมพูที่ร้านขายของชำเพียงร้อยละ 7.0 และมีการซื้อแชมพูที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตมากถึงร้อยละ 82.3 ปริมาณการซื้อยาสีฟันและแชมพูต่อครั้งคือ 1 กล่อง/ขวด มากที่สุด รองลงมาคือ 2 กล่อง/ขวด ซึ่งเป็นขนาดครอบครัว ดังนั้นร้านขายของชำควรมีการแยกขายยาสีฟันและแชมพูขนาดครอบครัว 1 และ 2 กล่อง/ขวด เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

3) การซื้อสบู่ที่ร้านขายของชำเพียงร้อยละ 6.3 ปริมาณการซื้อสบู่ต่อครั้งคือ 1 กล่อง รองลงมาคือ 4 กล่อง ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านขายของชำจึงควรมีการแยกขายสบู่ ขนาดครอบครัว 1 กล่อง เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน และจัดเป็นแพ็ค 4 กล่อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

3.3 สินค้าหมวดอาหารสด

โดยรวมสินค้าหมวดอาหารสดเป็นสินค้าที่ซื้อที่ร้านขายของชำเพียง

ร้อยละ 1.2 สินค้าหมวดของใช้ประจำวันที่ซื้อ สินค้าหมวดอาหารสดที่ซื้อ ได้แก่ เนื้อไก่ ไข่ไก่ และผลไม้สด ตามลำดับ ส่วนพลาสติกไม่มีการซื้อที่ร้านขายของชำ

1) การซื้อเนื้อไก่ที่ร้านขายของชำร้อยละ 3.3 ปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้งคือ 10 ฟอง รองลงมาคือ 30 ฟอง ปริมาณการซื้อเนื้อไก่ต่อครั้งคือ 1 กิโลกรัม รองลงมาคือ ไม่น้ำมัน คังนั้นร้านขายของชำควรเตรียมเนื้อไก่ไว้ขายไม่มากนัก

2) การซื้อผลไม้สดที่ร้านขายของชำเพียงร้อยละ 1.0 ปริมาณการซื้อผลไม้สดต่อครั้งคือ 2 กิโลกรัม รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม ร้านขายของชำจึงไม่ควรซื้อผลไม้สดมาขายมากนัก

3) การซื้อไข่ไก่ที่ร้านขายของชำเพียงร้อยละ 0.7 ปริมาณการซื้อไข่ไก่ต่อครั้งคือ 10 ฟอง รองลงมาคือ 30 ฟอง พ่อค้าแม่ค้าที่ขายไข่ไก่ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่กันการกระทบกระแทกของไข่ เพื่อป้องกันบวมหรือแตก โดยขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ควรมีคือ 10 ฟอง

ส่วนพลาสติกไม่จำเป็นต้องมีขายในร้านขายของชำ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสินค้าและบริการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ผู้ประกอบการร้านขายของชำควรจัดการให้มีปัจจัยย่อยดังกล่าวอย่างครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ เป็นปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในระดับมากที่สุด เจ้าของร้านขายของชำควรให้ความสำคัญมากที่สุด โดยจัดสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ให้มีหลากหลายยี่ห้อ โดยเฉพาะยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ซึ่งสังเกตความนิยมในแต่ละยี่ห้อได้จากข้อมูลยอดขายสินค้าในตราหีอนั้น จึงควรสั่งซื้อสินค้าที่มีตราหีอนั้น ๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้ซื้อตลอดเวลา ไม่ให้สินค้าหมดหรือขาดสต็อก

2) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด เจ้าของร้านขายของชำควรจัดสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ให้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการของผู้ซื้อ โดยสินค้าที่จะหมดหรือขาดสต็อกไม่ได้คือสินค้าขนาดครอบครัว ส่วนขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดอื่น ๆ ควรจัดซื้อตามการคาดการณ์หรือประมาณการยอดขาย

หากเจ้าของร้านขายของชำต้องการพัฒนาให้ร้านของตนเองมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับซูเปอร์มาร์เก็ตให้มากขึ้นเพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ สามารถอ่านข้อเสนอแนะสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด และนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เิงินนโยบายสำหรับเทศบาลนครหาดใหญ่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านการจราจร

โดยเฉพาะตลาดสด ควรอำนวยความสะดวกและจัดระเบียบจราจรจอดรถในบริเวณใกล้เคียงให้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ รวมทั้งอำนวยความสะดวกต่อรถรับจ้างให้มีจุดบริการรับส่งผู้โดยสาร

2. ด้านความสะอาดของสถานที่

ควรตรวจสอบความสะอาดของตลาดสดให้เป็นไปตามมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม การจัดระเบียบร้านค้า โครงสร้างอาคารและแผงขายสินค้าแข็งแรงมั่นคง มีการจัดการขยะน้ำเสีย สิ่งปฏิกูล การควบคุมสัตว์ แมลงนำโรค เพื่อความสะอาดของสถานที่และสุขอนามัยของผู้ซื้อและพ่อค้าแม่ค้า โดยอาจประสานงานกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อบังคับให้เจ้าของตลาด หรือพ่อค้าแม่ค้ารักษาความสะอาดให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด

3. การแสดงป้ายราคา

ทั้งตลาดสดและร้านขายของชำหลายแห่ง ยังไม่มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ดังนั้นเทศบาลนครหาดใหญ่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลและตรวจสอบ เพื่อเป็นการคุ้มครองต่อผู้บริโภคด้วย

4. อื่น ๆ

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคปัจจุบันเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำซึ่งเป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิม และตลาดสดมาเป็นการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ต้องพิจารณาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีข้อดีและข้อด้อยอย่างไรบ้าง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง และร่วมกันหาทางป้องกันและแก้ไขต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ขอบเขตความหมายนิยามศัพท์ตลาดสดน้ำเชื้อและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดแหล่งที่มา
<http://hpc4.anamai.moph.go.th/Group/health/env/market-2.htm> (2 ตุลาคม 2549)
- “โซ่ห่วงเคือคร้อนหวั่นสุญพันธุ์” ไทยรัฐ. 57, 17747. (24 สิงหาคม 2549)
- เทศบาลนครหาดใหญ่ แหล่งที่มา : <http://www.hatyaicity.go.th/Hy1/Data/data2.htm> (23 กันยายน 2547)
- ธงชัย สตินดวงษ์. 2539. การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. 2548. รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้ ปี 2548.
 _____ 2549. รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้ ปี 2549.
- บริษัท เอสบีซี จำกัด. 2546. “การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค : การซื้อการใช้สินค้าพร้อมการรับสื่อ
 ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2546” แหล่งที่มา
<http://www.sbic.co.th/nr/read.asp?nrid=00000008> (15 กันยายน 2549)
- เปปเปอร์มินท์. “เสียงสะท้อนจากผู้บริโภค” คอลัมน์ “ซาซื่อเจี๊” ฐานเศรษฐกิจรายสัปดาห์. 26, 2150
 (21-23 กันยายน 2549) 17-18.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. 2547. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แม็ค.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 2544. “ร้านโซ่ห่วงกับร้านค้าปลีกประเภทโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ในทัศนะ
 แม่บ้าน”. แหล่งที่มา http://dusitpoll.dusit.ac.th/2544/2544_093.html
- ลินจง บ่อหิรัญรัตน์ และยงยุทธ บุญจันทร์. 2545. “สถานการณ์ด้านสุขาภิบาลของตลาดสด”.
 วารสารกรมอนามัย 7, 6 แหล่งที่มา <http://advisor.anamai.moph.go.th/factsheet/food7-6.html>
- ลาวัลย์ อังศิริส. 2542. “การตลาดสำหรับสินค้าบริการ”. วารสารการท่าเรือ 46,436 (กค. - สค.) 1-8.
- วิชัย ปิยพัฒนามงคล. 2547. “ธุรกิจค้าปลีกแข่งขันรุนแรง.” สารวิจัยธุรกิจ. 8, 30.
 แหล่งที่มา <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/ktb/data/k8-30.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
 _____ 2540. รู้เพื่อเรื่องศัพท์บริหารธุรกิจ 9 in 1. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- สมบุญ รุจิขจร. 2548. “ขี้ปั่วพันธุ์ใหม่ ทางรอดสุดท้ายของแบรนค์เล็ก”. นิตยสาร 4P 3,26 พฤศจิกายน
 59-66.
- สมภพ เจริญกุล และคณะ. 2526. “รายงานการวิจัยเรื่องโครงการแนวโน้มของตลาดสดซูเปอร์มาร์เก็ต
 และศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานอำเภอหาดใหญ่. 2547. แหล่งที่มา

<http://www.hadyaizone.com/hadyai/hadyai.html> (23 กันยายน 2547)

สุทธิชัย ทักษนันต์. 2545. “โมเดิร์นเทรด ชีตตลาดค้าปลีก มีเคียดต้องเปลี่ยนแปลง”. บิสิเนสไท

แหล่งที่มา http://www.businesssthai.in.th/content.php?data=403836_Media

อัจฉรา จันทร์ฉาย. 2542. **สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์/นโยบายธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉราวรรณ งามญาณ, สวาท เข้มวงษ์ศรี และอศุลย์ จาตุรงค์กุล. 2535. “รายงานการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ”. ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

เลขที่.....

ผู้สอบถาม.....

สถานที่.....

วันที่.....

เรื่อง ขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพต่อการครองชีพ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งดำเนินการโดย ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และได้รับทุนการวิจัยจากเงินรายได้ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพต่อการครองชีพ ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมที่เป็นจริงในการซื้อสินค้า

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อผลสำเร็จของการศึกษา เพื่อใช้ผลในการแก้ปัญหาด้านการตลาด และใช้เป็นข้อมูลในการเรียนการสอนด้านการตลาด

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพต่อการครองชีพ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20 - 25 ปี
 3. 26 - 30 ปี 4. 31 - 35 ปี
 5. 36 - 40 ปี 6. 41 - 45 ปี
 7. 46 - 50 ปี 8. มากกว่า 51 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. 4. อนุปริญญาหรือ ปวส.
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ข้าราชการ
 5. เกษตรกร 6. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 7. รับจ้างทั่วไป/คนงาน/ลูกจ้าง 8. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ของตนเองต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท () 2. 3,001 - 6,000 บาท
 () 3. 6,001 - 9,000 บาท () 4. 9,001 - 12,000 บาท
 () 5. 12,001 - 15,000 บาท () 6. 15,001 - 18,000 บาท
 () 7. 18,001 - 21,000 บาท () 8. 21,001 - 23,000 บาท
 () 9. 23,001 - 26,000 บาท () 10. มากกว่า 26,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ขนาดครัวเรือน)

- () 1. คนเดียว () 2. 2 คน () 3. 3 - 5 คน
 () 4. 6 - 8 คน () 5. 9 คนขึ้นไป

8. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- () 1. บ้านของตนเอง () 2. บ้านญาติ () 3. บ้านเช่า
 () 4. หอพัก () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ลักษณะการซื้อสินค้าของท่าน

- () 1. ซื้อเพื่อใช้คนเดียวหรือคนในครอบครัวต่างคนต่างซื้อ
 () 2. ซื้อเพื่อใช้ในครอบครัวหรือสมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

10. ปัจจุบันท่านนิยมซื้อสินค้าจากที่ใดและสัดส่วนที่จ่ายซื้อสินค้าประมาณเท่าใดต่อเดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| สถานที่ซื้อสินค้าทั่วไป | สัดส่วนที่จ่ายซื้อสินค้าแต่ละเดือน (คิดเป็นจำนวนเงินโดยประมาณ) |
|-------------------------|---|
| 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต | |
| 2. ตลาดสด | |
| 3. ร้านขายของชำ | |
| 4. ร้านสะดวกซื้อ | |

11. สถานที่ซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพต่อการครองชีพหมวดอาหารสดและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

| หมวดอาหารสด | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ | ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง |
|-------------|-----------------|--------|--------------|-----------------------|
| ผลไม้สด | | | | |
| เนื้อไก่ | | | | |
| ปลา | | | | |
| ไข่ไก่ | | | | |

12. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่จำเป็นหมวดอาหารสดของท่าน

- () 1. ทุกวัน () 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 () 3. สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง () 3. เดือนละครั้ง
 () 4. ไม่แน่นอน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ยอดการใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้าหมวดอาหารสดของท่าน โดยประมาณ

- () 1. น้อยกว่า 100 บาท () 2. 101 - 200 บาท
 () 3. 201 - 300 บาท () 4. 301 - 400 บาท
 () 4. 401 - 500 บาท () 5. 500 บาทขึ้นไป

14. ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด

- () 1. ตัวเอง () 2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 () 3. คนในครอบครัว () 4. เพื่อน
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. การมีส่วนร่วมของท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด

- () 1. 100 % () 2. 75 % () 3. 50% () 4. 25 %

16. สถานที่ซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพหมวดอาหารแห้งและและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

| หมวดอาหารแห้ง | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ | ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง |
|---------------------|-----------------|--------|--------------|-----------------------|
| ข้าวสาร | | | | |
| น้ำมันพืช | | | | |
| บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | | | | |
| น้ำตาลทราย | | | | |
| น้ำปลา/ซีอิ้ว | | | | |

17. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่จำเป็นหมวดอาหารแห้งของท่าน

- () 1. ทุกวัน () 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 () 3. สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง () 3. เดือนละครั้ง
 () 4. ไม่แน่นอน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

18. ยอดการใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้งของท่านโดยประมาณ

- () 1. น้อยกว่า 100 บาท () 2. 101 - 200 บาท
 () 3. 201 - 300 บาท () 4. 301 - 400 บาท
 () 4. 401 - 500 บาท () 5. 500 บาทขึ้นไป

19. ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้ง

- () 1. ตัวเอง () 2. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 () 3. คนในครอบครัว () 4. เพื่อน
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. การมีส่วนร่วมของท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารแห้ง

- () 1. 100 % () 2. 75 % () 3. 50% () 4. 25 %

21. สถานที่ซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพหมวดของใช้ประจำวันและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

| หมวดของใช้ประจำวัน | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ร้านขายของชำ | ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง |
|--------------------|-----------------|--------|--------------|-----------------------|
| สบู่ | | | | |
| ผงซักฟอก | | | | |
| ยาสีฟัน | | | | |
| แชมพู | | | | |

22. ความถี่ในการซื้อสินค้าในหมวดของใช้ประจำวัน

- () 1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง () 2. สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง
 () 3. เดือนละ 1 ครั้ง () 4. เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
 () 5. ไม่แน่นอน () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

23. ยอดการใช้จ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวันของท่าน โดยประมาณ

- () 1. น้อยกว่า 100 บาท () 2. 101 - 200 บาท
 () 3. 201 - 300 บาท () 4. 301 - 400 บาท
 () 4. 401 - 500 บาท () 5. 500 บาทขึ้นไป

24. ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวัน

- () 1. ตัวเอง () 2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 () 3. คนในครอบครัว () 4. เพื่อน
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

25. การมีส่วนร่วมของท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดของใช้ประจำวัน

- () 1. 100 % () 2. 75 % () 3. 50% () 4. 25 %

26. การตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดอาหารสด อาหารแห้งและหมวดของใช้ประจำวันในการไปซื้อแต่ละครั้ง

- () 1. ซื้อพร้อมกัน () 2. ซื้อแยกกัน
 () 3. ไม่แน่นอน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

27. โดยภาพรวมท่านซื้อสินค้าจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 2. ตลาดสด () 3. ร้านขายของชำ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ที่ท่านซื้อสินค้ามากที่สุด

28. เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด หรือร้านขายของชำมากที่สุด (คำตอบข้อ 27)

| เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด หรือร้านขาย ของชำมากที่สุด | มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ | | | | |
|---|---------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านสินค้าและบริการ | | | | | |
| การจัดของหาซื้อได้ง่าย | | | | | |
| การมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ | | | | | |
| การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด | | | | | |
| การซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ | | | | | |
| คุณภาพสินค้า | | | | | |
| การสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ หากชำรุด | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| ราคาถูก | | | | | |
| การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน | | | | | |
| การต่อรองราคาได้ | | | | | |
| การมีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ | | | | | |
| การใช้บัตรเครดิตได้ | | | | | |
| ด้านสถานที่ | | | | | |
| ความใกล้บ้าน | | | | | |
| ความใกล้ที่ทำงาน | | | | | |
| การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| การมีรถรับจ้างผ่าน | | | | | |
| ความสะอาดของสถานที่ | | | | | |
| การมีร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| ความคุ้นเคยกับผู้ชาย/ พนักงาน | | | | | |
| การมีการแนะนำสินค้า | | | | | |
| การโฆษณา | | | | | |
| มีการลดราคา | | | | | |
| มีการแจกของแถม | | | | | |
| การสามารถนำของ คู่มือ มาแลกของได้ สะดวก | | | | | |

29. ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด หรือร้านขายของชำบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

| ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้า บ่อยที่สุด | ช่วงเวลา | | | | |
|---|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | ช่วงเช้า (04.00 - 08.00 น.) | ช่วงสาย (08.01 - 12.00 น.) | ช่วงบ่าย (12.01 - 16.00 น.) | ช่วง เย็น (16.01 - 20.00 น.) | ช่วงดึก (20.00 - 24.00 น.) |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | | | | | |
| ตลาดสด | | | | | |
| ร้านขายของชำ | | | | | |

30. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงสถานที่ซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการทำแบบสอบถาม