



การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน  
ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



โดย  
นางสาวสิริภัทร พุดติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ  
ประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF CHOOSING TO USE THE MODERN  
TRADE OF PEOPLE IN BANPONG DISTRICT RATCHABURI PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัด  
ราชบุรี

โดย สิริภัทร พุดติ

สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกดศิริ เจริญวิศาล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณุเดชอนันต์)

60602333 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดดิจิทัล

นางสาว สิริภัทร พุดติ: การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของกิจการค้าปลีก หรือกิจการค้าส่งที่มีศักยภาพ และมีความสามารถในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการมีจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้น และมีการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงสื่อออนไลน์ที่ได้รับค่านิยมอย่างมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเกือบตลอดเวลา ทำให้สามารถซื้อ-ขายสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกที่อาศัยในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

60602333 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Modern Trade, Consumer Behavior, Marketing Mix, Digital Marketing

MISS SIRAPAT PHUTTI : FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF CHOOSING TO USE THE MODERN TRADE OF PEOPLE IN BANPONG DISTRICT RATCHABURI PROVINCE THESIS ADVISOR : SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D.

Modern trade business be a part of retail operations or a potential wholesale business. And capable to create higher incomes. Which is a result of the increasing number of branches and there are many types of business expansion. Making it able to better serve the needs of consumers. Doing business today has changed due to the continuous and rapid technological development, the behavior of consumers has changed. Including online media at very popular. Consumers have access to the internet almost always. Makes it possible to buy-sell products online It is another way that consumers are interested and causing behavior in choosing to use modern retail services. The purpose of this research is 1) to study demographic factors that are related to the behavior of choosing to use modern trade. 2) to study the factors of digital marketing that are related to the behavior modern trade. 3) to study marketing mix factors that are related to the behavior of choosing to use modern trade. It's a quantitative research. The sample consisted of people who use modern trade that live in Banpong District, Ratchaburi province 400 people were collected by distributing questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation, and use Chi-Square statistics to test hypotheses.

The result of the research showed that most demographic factors are female. Age between 41-50 years, marital status, most of the education level is bachelor degree. Occupation as a company employee with an average monthly income of more than 30,001 baht. Digital marketing factors and Marketing mix factors correlate with the behavior of choosing to use modern trade both the type of product you want to buy reasons to buy products service frequency and places that tend to choose to use the service. With statistical significance at the level of 0.05 except for gender demographic factors that doesn't relation to the behavior of choosing to use the service of modern trade regarding the reason for buying. With statistical significance at the level of 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากไม่ได้รับความเมตตา ความเสียสละ และความทุ่มเท จากท่านอาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ที่ได้แนะนำสั่งสอนให้ความรู้ คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ในการวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ และประสบการณ์อย่างมากมาในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณะเดชนันต์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านรับเป็นประธาน กรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในการสอบวิทยานิพนธ์ โดยอาจารย์ทุกท่านได้ให้ความ เมตตา ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น และมี ประโยชน์ต่อผู้อื่นอย่างแท้จริง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ สมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สอนสั่ง และถ่ายทอดประสบการณ์ อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงรุ่นพี่ และเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคนในสาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากรทุก ๆ ท่านสำหรับมิตรภาพ พร้อมทั้งกำลังใจ ที่ยินดีช่วยเหลือแบ่งปันกันมา เป็น อย่างดีโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุก ๆ ท่าน ที่เป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจอันยิ่งใหญ่ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

สิริภัทร พุดติ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ข้อมูลทั่วไปของอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	25
ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing).....	45
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด .....	49
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ .....	53
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	94
สรุปผลการวิจัย .....	94
อภิปรายผลการวิจัย .....	102
ข้อเสนอแนะ .....	106
รายการอ้างอิง.....	108
ภาคผนวก .....	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	113
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	120
ประวัติผู้เขียน .....	125

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แสดงถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ.....	23
ตารางที่ 2	แสดงถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 4	แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing).....	46
ตารางที่ 5	แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	49
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	53
ตารางที่ 7	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	56
ตารางที่ 8	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	59
ตารางที่ 9	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์.....	62
ตารางที่ 10	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	64
ตารางที่ 11	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	67
ตารางที่ 12	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับเหตุผลในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	70

ตารางที่ 13	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับความถี่ในการมาใช้ บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์.....	73
ตารางที่ 14	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	76
ตารางที่ 15	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทสินค้าที่ ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	79
ตารางที่ 16	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลใน การ ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	83
ตารางที่ 17	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการมาใช้ บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์.....	86
ตารางที่ 18	แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ที่มัก จะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	90
ตารางที่ 19	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	98
ตารางที่ 20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	99
ตารางที่ 21	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	101



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากปี 2010 ถึง 2019 (คาดการณ์) .....	4
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
ภาพที่ 3 แผนที่ของอำเภอบ้านโป่ง.....	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีก เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศนอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสอง รองจากอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมและเป็นตัวการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจใด ๆ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 อ้างถึงใน ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์, 2562) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการมากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีก รูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อ การลดลงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลาง วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

การปฏิวัติที่เกิดขึ้นในวงการค้าปลีกโลก เกิดจากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายและกำไรที่มากขึ้น โดยพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ ฯลฯ โดยมุ่งผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ทำให้การซื้อขยายวงกว้างมากกว่าเดิม เป็นรูปแบบศูนย์การค้าและร้านสะดวกซื้อ ทำให้ซื้อหาได้สะดวกรวดเร็วตรงตามความต้องการ ทำให้เกิดการซื้อขยายเพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงที่ถือเป็นการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก และส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกมากจนให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดหาสินค้าและนำสินค้ามาสู่มือผู้บริโภค (Distribution System) ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ผู้ค้าปลีกขยายกิจการจนมีการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายย่อย (TDRI, การค้าส่งค้าปลีกไทยรายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย: ภาคการค้าภายในประเทศ)

ในอดีตกระบวนการกระจายสินค้า (Distribution Chain) อยู่ในความควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพียงเลือกชนิดสินค้าที่คิดจะขายได้จากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค โดยผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคา เงื่อนไขการขาย และชนิดสินค้าที่จะขาย แต่เมื่อผู้ค้าปลีกกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขา และมีประสิทธิภาพสูง ทำให้สามารถต่อรองขอส่วนลดราคาจากผู้ค้าส่งและผู้ผลิต ดังนั้นกระบวนการกระจายสินค้าจึงตกอยู่ในอำนาจการควบคุมของผู้ค้าปลีก รายใหญ่ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ส่งผลให้ธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีก มีการขยายตัวจากกลุ่มประชากรและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาลงทุนของกลุ่มนายทุนขนาดใหญ่ และขณะเดียวกันก็ทำให้ธุรกิจการค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีกตามแนวชายแดน และการค้าผ่านแดนเติบโต ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองและปรับตัว เพื่อพร้อมรับกับโอกาสและการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของตลาดส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก อาทิ การขยายตัวของสังคมเมืองรวมถึงการเปิดเออีซี ซึ่งเป็นโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศไทย การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีผลต่อการเตรียมสินค้าและบริการ การขยายตัวของเมือง แม้ว่าจะกระจุกตัวในกรุงเทพมหานคร แต่ในต่างจังหวัดก็มีความเป็นเมืองมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่มีการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ขนาดครัวเรือนเล็กลง หรือเป็นโสดมากขึ้น ทำให้การทำอาหารทานเองลดลง ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจการเมืองที่ผันผวนตลอดหลายปีที่ผ่านมา ความต้องการความสะดวกสบายและการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซที่ขยายตัวมากขึ้น ล้วนส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวให้ทันกับตลาด (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2559 (คิดเป็นสัดส่วนราว 15% ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.4%) ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทยเป็นทุนข้ามชาติ 2-3 รายและทุนไทย 3-5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคง มีศักยภาพและมีความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากขนาดจำนวนสาขา ฐานะการเงินแข็งแกร่ง และมีการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดจำหน่าย 24 ชั่วโมง ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่เหล่านี้ ได้ส่งอิทธิพลไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกตลาดของระบบทุนนิยม หรือลัทธิบริโภคนิยมนั่นเอง ซึ่งมุ่งที่จะแสวงหากำไรสูงสุดผ่านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วยหลักแนวคิดนี้เอง ทำให้แวดวงธุรกิจค้าปลีกในไทยมีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษ

ที่ผ่านมา ดังนั้น ทั้งธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกต่างนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจ้างแรงงาน และการพัฒนาประเทศ トラบเท่าที่มนุษย์ยังคงต้องการสินค้าอุปโภค บริโภคเพื่อการดำเนินชีวิต

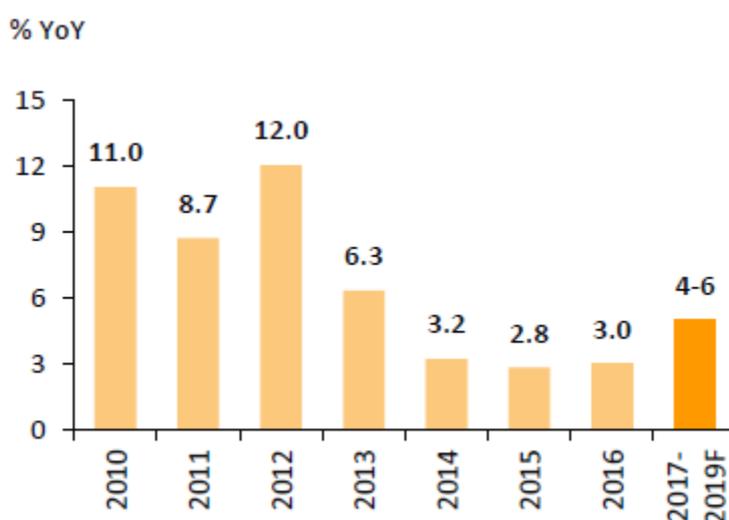
นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการพัฒนารูปแบบแตกย่อยออกเป็นประเภทต่าง ๆ มากขึ้น อาทิ ร้านค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้าราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าที่ขายสินค้าราคาเดียว รวมถึงมีการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดและเจาะตลาดชุมชน ตำบล และหมู่บ้าน ทำให้ร้านค้าปลีกกลายเป็น ศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันในธุรกิจก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน

สถานการณ์ที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกไทยระบุว่าก่อนเกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในไทยครั้งล่าสุดปี 2557 มูลค่าค้าปลีกขยายตัวในอัตราสูงกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ที่มีการขยายสาขามากทำให้มีส่วนแบ่งตลาดด้าน รายได้เพิ่มขึ้นและมีบทบาททดแทนตลาดค้าปลีกดั้งเดิมเป็นลำดับ อย่างไรก็ตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ไทยนับตั้งแต่ปี 2556 และปัญหาการเมืองในประเทศ หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงประกอบกับภาค เศรษฐกิจฐานรากย่ำแย่และราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ส่งผลให้บรรยากาศการใช้ภายในประเทศ ชบเซา โดยพิจารณาจากดัชนีค้าปลีกและดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ลดลงต่อเนื่องธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จึงมีอัตราการเติบโตด้านยอดขายชะลอลงมากโดยขยายตัวเฉลี่ยเพียง 3.8% ต่อปีในช่วงปี 2556-2559 เทียบกับที่เติบโตเฉลี่ย 9.5% ในช่วงปี 2553-2555 แม้ภาครัฐจะออกมาตรการเพื่อกระตุ้นการบริโภค เป็นระยะอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายใหญ่ในแต่ละกลุ่มยังคงรักษาระดับกำไรของธุรกิจและลงทุนขยาย สาขาอย่างต่อเนื่อง

การเปิดให้บริการพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นมากในช่วงปี 2556 ถึง 2558 โดยเฉพาะ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ศูนย์การค้า (Shopping Mall) และคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่มีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดศูนย์กลาง ภูมิภาค ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตาม การลงทุนใหม่ของผู้ค้าปลีก สมัยใหม่ขนาดใหญ่ชะลอลงบ้างในปี 2559 ซึ่งมีเฉพาะการลงทุนในพื้นที่กรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ ที่เพิ่มขึ้น ส่วนการลงทุนในต่างจังหวัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการเปิดพื้นที่ใหม่ไม่ มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนร้านค้าและพื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็ก โดยเน้นเฉพาะในจังหวัดขนาดใหญ่ ที่มีประชากรหนาแน่น มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม หรือเป็นจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจการค้าและ การท่องเที่ยว อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต อุตรดิตถ์ ขอนแก่น นครราชสีมา เป็นต้น

แนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มปรับดีขึ้นในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า (2560-2562) ตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจไทย ที่ถูกขับเคลื่อนโดยการลงทุน การบริโภคและ ท่องเที่ยว โดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ อาทิ ระบบคมนาคมขนส่ง การขยายสนามบิน

การลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษใกล้พื้นที่ชายแดน ตลอดจนนโยบาย กระตุ้นเศรษฐกิจอื่น ๆ รวมถึง การขยายตัวของชุมชนเมือง จะช่วยเพิ่มกำลังซื้อของประชาชนในประเทศ จึงเป็นสัญญาณดีต่อการ เติบโตของภาคค้าปลีก เมื่อผนวกกับความพยายามของภาคเอกชนในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลาง การช้อปปิ้งของเอเชียและซื้อได้เปรียบของธุรกิจจากจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ รวมถึงการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น จะหนุนให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กลับมาขยายตัวดีกว่าช่วงที่ผ่านมา



ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากปี 2010 ถึง 2019 (คาดการณ์)

ที่มา: พูลสุข นิธิกิจสรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, **ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่**, เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม 2562. Available from เข้าถึงได้จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx), 2560.

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมการแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งการแข่งขันจาก 1) ธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน 2) ธุรกิจค้าปลีกข้ามประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และ 3) คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าแบรนด์ต่างชาติที่ให้ความสนใจเปิดหรือขยายสาขาในไทยเพื่อรองรับกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงเล็งเห็นถึงศักยภาพการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในระยะยาว นอกจากนี้ยังต้องจับตาการเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ที่จะเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น โดยคาดว่าตลาด e-Commerce ของไทยจะเติบโตเฉลี่ย 22% ต่อปีไปจนถึงปี 2563 เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ประกอบกับมีผู้ประกอบการต่างชาติรายใหญ่เข้ามาลงทุนธุรกิจ e-Commerce ในไทย จึงคาดว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องเน้น ใช้

กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและการลดต้นทุนดำเนินการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ขณะเดียวกันยังต้องขยายธุรกิจ e-Commerce ควบคู่กับการขายผ่านร้านค้า แนวโน้มการดำเนินกิจการเช่นนี้อาจมีผลให้กำไรของธุรกิจลดลง ซึ่งมีส่วนให้ธุรกิจเร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมกำลังซื้อโดยเฉพาะในหัวเมืองใหญ่เพื่อเพิ่มรายได้และรักษาระดับ การเติบโตในระยะยาว การลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีต่อเนื่องทั้งในพื้นที่กรุงเทพและต่างจังหวัด ขณะที่ผู้ประกอบการบางกลุ่มเดินทางขยายการลงทุนสู่ต่างประเทศ

1. การลงทุนในประเทศ ผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายการลงทุนพื้นที่ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น โดยศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าหลายแห่งมีกำหนดเปิดในปี 2560-2563 ส่วนการลงทุนในร้านค้าขนาดเล็กมีแนวโน้มขยายตัวชะลอลง โดยอาจมีการลงทุนใหม่ ๆ เฉพาะตามแนวรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึง ในต่างจังหวัดที่มีการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการรายใหญ่หรือมี การพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ

2. การลงทุนในต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 การลงทุนค้าปลีกค้าส่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าจากปี 2555 ส่วนหนึ่งเป็นการลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ โดยอาศัยประโยชน์จากตลาดที่เปิดกว้างและมีศักยภาพ การเติบโตจากจำนวนประชากรที่มีมาก ศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของชนชั้นกลาง และการขยายตัวของภาคท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งจะช่วยหนุนภาคค้าปลีก ทั้งนี้คาดว่าผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยจะทยอยขยายการลงทุนไปยังธุรกิจค้าปลีกในประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น หลังจากในปี 2559 ภาคเอกชนไทยเข้าไปลงทุนมากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์ ในประเทศเวียดนาม

และยังต้องระวังปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยอาจไม่เป็นไปตามคาด และแนวโน้มการปรับขึ้นภาษีต่าง ๆ ในอนาคต โดยเฉพาะภาษีมูลค่าเพิ่มที่อาจผลักให้ระดับราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นในวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยลดลง นอกจากนี้สัดส่วนการใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเร่งตามวิถีการใช้ชีวิตของลูกค้าที่มีการนำเทคโนโลยี ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ เช่น การตัดชำระค่าสินค้าทางบัตรเครดิตหรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และการนำระบบโลจิสติกส์มาใช้เพิ่มขึ้นทำให้ตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลา ทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีผลให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีความเสี่ยงด้านตลาดหรือไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวได้

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องด้วยมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตเกือบจะตลอดเวลา ทำให้โลกของเราก้าวเข้าสู่ยุคที่เราสามารถซื้อ-ขาย สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่าย สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเข้ามาของการตลาดดิจิทัล (Digital

Marketing) กล่าวคือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ที่นำหลักการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปได้ นำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบัน เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าตลาดดิจิทัลกำลังเปลี่ยนฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง โดยผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง นับว่าเป็นช่องทางที่สำคัญและมีประโยชน์อย่างมากกับนักการตลาดที่ต้องการทำการตลาดกับลูกค้าจำนวนมากในระยะเวลานับวัน ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อ, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการร่วมกันสร้าง, ด้านการพาณิชย์ และด้านชุมชน (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนของการผลิต ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจรายย่อย กล่าวคือเป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ ช่องทางดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาทิ เว็บไซต์ (Website), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email), บล็อก (Blog), บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service), โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) และวิดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นต้น ซึ่งการตลาดดิจิทัลก็เป็นอีกช่องทางสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งต้องมีการติดต่อกับผู้บริโภคเป็นประจำสม่ำเสมอ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในมุมมองของผู้บริโภค และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในมุมมองของผู้ประกอบการ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและท้าทาย ดังนั้นการสื่อสารที่ฉับไวและมีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการแข่งขัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่สามารถทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพจึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

อำเภอบ้านโป่ง เป็นอำเภอหนึ่งที่มีความเจริญเป็นอันดับต้นๆในจังหวัดราชบุรี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นจำนวน 97,017 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) นอกจากนี้ยังเป็นอำเภอที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมสูง ไม่ว่าจะเป็นไทย มอญ จีน หรือแม้แต่พม่า ที่นิยมเข้ามาประกอบอาชีพในอำเภอนี้ และเนื่องจากการมีจำนวนประชากรที่มาก จึงส่งผลให้เกิดความหลากหลายทางด้านอาชีพการงานมากขึ้น อาทิ ข้าราชการ เกษตรกร ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

อำเภอบ้านโป่ง นับเป็นอำเภอที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เนื่องจากประชาชนที่มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยมีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการค้าการลงทุนขึ้นมากมาย และธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตมากขึ้นในรอบระยะเวลาหลายปี สังเกตได้จากมีผู้ประกอบการมาจัดตั้งร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านโป่งมากขึ้นในขณะที่ร้านเดิมก็ยังคงดำเนินธุรกิจได้อยู่ อาทิ Tesco Lotus Express, ร้านสะดวกซื้อ 7-11, PP Supermarket, TMK และ CJ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ให้กับบุคคลที่สนใจธุรกิจการค้าปลีกในอนาคต ซึ่งอาจจะมีส่วนช่วยในการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน กำหนดนโยบายในการดำเนินกิจการหรือการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 สถานภาพ
  - 1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.5 อาชีพ
  - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล
  - 2.1 การเชื่อมต่อ
  - 2.2 การปฏิสัมพันธ์
  - 2.3 การร่วมกันสร้าง
  - 2.4 การพาณิชย์
  - 2.5 ชุมชน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 3.2 ด้านราคา
  - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 3.5 ด้านบุคลากร
  - 3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
  - 3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อ / เลือกใช้บริการ
  - 4.1 ซื้ออะไร
  - 4.2 เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อ
  - 4.3 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
  - 4.4 ซื้อเมื่อใด
  - 4.5 ซื้อที่ไหน

#### 4.6 ซึ่อย่างไร

##### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกที่อาศัยอยู่ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทา โรว์ ยามาเน่ จำนวน 400 คน

##### ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล และปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

##### ขอบเขตด้านระยะเวลา

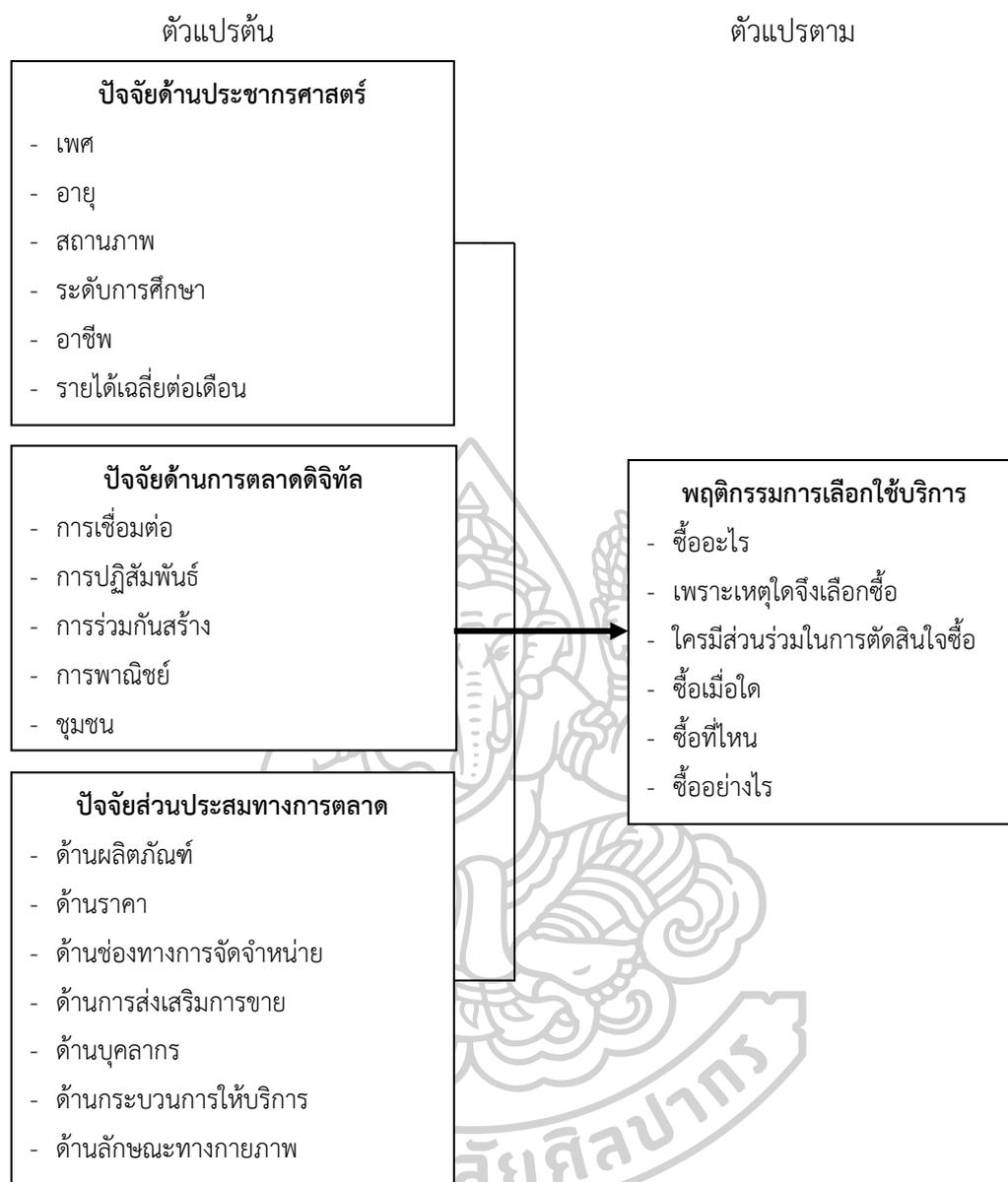
เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมีนาคม 2563

##### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจค้าปลีกในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปช่วยในการกำหนดนโยบายในการบริหารงาน กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับคนในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

##### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยมีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ดำเนินการในรูปแบบบริษัทที่มีขนาดใหญ่ และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า โดยเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งมีจำนวนสาขาของร้านเปิดกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลงได้ และมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต หรือซัพพลายเออร์มากขึ้น เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven)

ร้านแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) ร้านมินิบิ๊กซี (Mini Big C) เป็นต้น ในที่นี้ หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จัดตั้งอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เท่านั้น

2. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้า ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่คุณค่าจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ คือ สิ่งที่คุณค่าต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

4.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

4.6 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน มีการให้บริการที่รวดเร็ว ที่ลูกค้าควรได้รับ

5. การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ

6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปของอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
6. ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ครอบครัวยุทธศาสตร์ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ (Demand) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์ทำให้เห็นถึงการหายไปของสินค้าในบางตลาด ขณะเดียวกัน จะทำให้เกิดความต้องการในสินค้าใหม่ในตลาดเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น และทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) แสดงถึง การเจริญเติบโตของมนุษย์ โดยในแต่ละช่วงอายุของชีวิตจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน บางผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้เฉพาะช่วงอายุหนึ่งเท่านั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากช่วงอายุ เป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาด แสดงถึงความเป็นปัจเจกของบุคคล ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจในความคิด ทักษะคิด ความต้องการ และวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละเพศ นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภค มีความซับซ้อนและหลากหลาย ตลอดจนมีการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ในอดีต ผลิตภัณฑ์บางอย่างถูกผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของเพศหญิง แต่ปัจจุบันเพศชายสามารถใช้ผลิตภัณฑ์นั้นได้ อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวกายต่าง ๆ น้ำหอม เป็นต้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างยิ่งของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง พิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. ระดับการศึกษา (Level of Education) แสดงถึง ระดับความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ดี จะมีกระบวนการการรวบรวมความคิดและการตัดสินใจที่ถูกต้องและแม่นยำ รวมทั้งยังส่งผลต่อรสนิยมการบริโภค เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ดีจะมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

5. อาชีพ (Occupation) หมายถึง บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคในสังคม โดยแต่ละอาชีพที่มีความแตกต่างกัน มีสภาพแวดล้อมทางสังคม รวมถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางชนิดสามารถตอบสนองได้เฉพาะบางอาชีพ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ หนังสือเรียนของแต่ละระดับชั้น เป็นต้น

6. รายได้ (Income) หมายถึง ระดับความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อบริโภค โดยปัจจัยด้านรายได้นักถูกนำไปเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่นทางประชากรศาสตร์ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น รายได้กับอายุ รายได้กับอาชีพ รายได้กับระดับการศึกษา เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมาก ในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค นำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

Wertime and Fenwick (2008) Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล และสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวผู้ใช้งานได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูล ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามต้องการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับ Reitzen (2007 อ้างถึงใน Wertime and Fenwick, 2008) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ ช่องทางในการส่งเสริมการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้นและการบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งการตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์และได้รับความนิยมนี้มีหลากหลายช่องทาง ตามความต้องการของในปัจจุบัน และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี กล่าวถึงการทำดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ได้แก่

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงานธุรกิจไปอย่างมาก ทำให้เกิดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ผ่านการเชื่อมต่อแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงานใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุม ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขาย เพื่อให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภคเป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่อง การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และการเข้าถึงผู้บริโภคในปริมาณที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลทำให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบ การร่วมกันสร้าง เป็นการสร้างแนวคิดใหม่ๆและสร้างนวัตกรรม ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กร หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งผู้ประกอบการ นักวิชาการ และสถาบันการศึกษา มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดจากเดิม เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้ โดยสังเกตได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น ระบบแอปสโตร์ (AppStore) ไม่ว่าจะเป็น ไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ชื่อดัง เช่น อเมซอน (Amazon.com) และอีเบย์ (Ebay) และที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างเช่น ลาซาด้า (Lasada) ส่งผลให้แบรนด์ ต่าง ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิม เพราะได้รับอิทธิพล เครื่องขายส่งคอมออนไลน์ ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคมเกิดขึ้น สามารถ เชื่อมโยงกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ

ดังนั้น ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์และชุมชน ทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดดิจิทัลกับ ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เห็นได้จากความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์การปรับตัวของบริษัทต่าง ๆ ตลอดช่วงที่ผ่านมาในปัจจุบัน นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้ม 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1. เกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ถูกลด ความนิยมลงไป ต่างจากสื่อออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สื่อดั้งเดิมมีการปรับตัวนำสื่อ ออนไลน์มาเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา เช่น รายการโทรทัศน์มีการถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ลงใน โซเชียลมีเดีย รายการวิทยุสามารถรับฟังผ่านสื่อออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันได้ เป็นต้น

2. จากซอฟต์แวร์สู่ฮาร์ดแวร์ การตลาดออนไลน์ในอดีตมุ่งเน้นไปที่การใช้งานผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่างๆที่เป็นซอฟต์แวร์ แต่ในอนาคตการตลาดออนไลน์จะเริ่มมีการใช้ฮาร์ดแวร์มากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยี (VR) ที่ต้องใช้แว่นวีอาร์ในการเข้าดู เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการตลาดดิจิทัลมากขึ้น

3. นอกเหนือจากหน้าจอ เช่น การประสบความสำเร็จของเกมส์ Pokemon Go แสดงให้เห็นว่าดิจิทัลคอนเทนต์สมัยใหม่ ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับหน้าจอเพียงอย่างเดียว สามารถออกไป ข้างนอกได้ ซึ่งล่าสุดเว็บไซต์อาลีบาบาได้ผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีเทคโนโลยี AR เพื่อตามหาอั้งเปา

ให้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ถือว่าเป็นการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจจากผู้บริโภค(นเรศ เหล่าพรรณราย, 2560)

จึงสรุปได้ว่า การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนของการผลิต ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจ เป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจที่เข้ามายังตลาดใหม่นั้น เป็นที่รู้จักและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง จึงจะทำให้ธุรกิจมีความอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1994: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่บริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อได้ ที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา รวมถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบาย ทำให้เกิดความชอบในตัวสินค้า หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544: 10) กล่าวว่า การตลาดเป็นการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ตลอดจนความต้องการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์แล้วสิ่งนั้นย่อมมีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยใช้กระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีการสร้างสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ซึ่งนักการตลาดต้องมีความชำนาญในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาสิ่งที่มีคุณค่ามาสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเกิดกระบวนการของแนวความคิดหลักทางการตลาดขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด คือ การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540: 123)

1. ปัจจัยภายในกิจการ ที่กิจการสามารถควบคุมได้ ทุกกิจการจำเป็นจะต้องมี และสามารถเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการนั้นได้

2. ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ในส่วนของรูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์เมื่อเกิดธุรกิจขึ้นมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากรต่าง ๆ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจนั้น

### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่งก็จะมีค่าสำคัญเพียงแค่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ หรือ 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค หรือสิ่งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงิน คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้านั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิดสถานที่ องค์กร หรือบุคคล (Stanton, Etzel & Walker 2001, อ้างถึงใน ภัทรารวรรณ สุขพันธ์, 2562) สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ส่วนการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ และความคิดนั้นอาจจะเป็นปรัชญา แนวความคิดหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้

2. ราคา (Price) เมื่อธุรกิจเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น รวมถึงการหาช่องทางจำหน่าย และวิธีการแจกจ่าย ตัวผลิตภัณฑ์นั้น ธุรกิจต้องดำเนินการต่อ ก็คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายให้ผู้บริโภค มีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้และยินดีจ่าย จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสู้กับคู่แข่งได้ในตลาด กลยุทธ์ด้านราคา ถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่คู่แข่งนำมาปรับใช้แล้วได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาสินค้า หรือการตั้งราคา

ที่สูงกว่าคู่แข่งสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไปหรือราคาต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปให้ในการได้รับสินค้ามา ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อมูลค่า คือ การรับรู้จากลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการ กับราคาสินค้านั้น โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับได้ ให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยอรรถประโยชน์ คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้านั้น โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า

### 3. ท่าเลที่ตั้ง หรือสถานที่(Place) และการจัดจำหน่าย (Distribution)

สถานที่ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการ บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่รวมไปถึงบริเวณโดยรอบ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบายเมื่อเข้าไปใช้บริการขององค์กร

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่งคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ประกอบด้วย 5 เส้นทาง ดังนี้

- 3.1 ผู้ผลิต → ผู้บริโภค
- 3.2 ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 3.3 ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 3.4 ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้บริโภค
- 3.5 ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อให้รู้สึกสนใจ จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารที่เป็นส่วนประสม

ทางการตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร อาจจะใช้พนักงานขายหรือไม่ใช้พนักงานขาย ในการทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารในการทำการขายก็ได้ ประกอบด้วย

4.1 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสาร การวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างภาพพจน์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มต่าง ๆ เช่น พนักงาน ผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไป ดังนั้น การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับ ข้อมูลขององค์กร สินค้า การบริการ หรือแนวความคิดให้ผู้บริโภคทราบ โดยผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับเป็นจำนวนมาก และจำเป็นต้องมีการจ่ายเงินให้แก่ ผู้ให้บริการโฆษณา

4.3 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและเป็นการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลในการส่งเสริมการตลาด ให้กับองค์กร

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้บริโภค เช่น การขายผ่านทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ การขายโดยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้า จากแคตตาล็อก ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจ แล้วเกิดการตอบสนองโดยการซื้อ

4.5 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ ประกอบด้วย 3 รูปแบบคือ

4.5.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.5.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.5.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นพนักงานขาย (Sales Promotion)

5. บุคคล (People) เกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน รวมถึงบุคคล ทั้งหมดในองค์กรทุกคนที่ให้บริการ ตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ มีผลต่อคุณภาพ การให้บริการ โดยผู้ให้บริการนั้นต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มความสามารถ พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา

และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับ การให้บริการที่จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย และทำให้ประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ การให้บริการโดยทั่วไป ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ได้แก่ การเข้าแถวรอ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน ระบบการส่งมอบบริการแต่ละขั้นตอนนี้ ต้องประสานงานกันอย่างดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) จะครอบคลุมถึงนโยบายที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญไม่เพียงพอแค่ฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ หากเกิดข้อผิดพลาดในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง จะส่งผลลูกค้าไม่พึงพอใจ หรือไปเป็นที่ประทับใจในการบริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ของการบริการ เครื่องมือการบริการ เช่น คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง ห้องน้ำ เป็นต้น เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะในด้านความสะอาด ความสะดวก รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงาม การบริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย แต่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละที่ แต่ละธุรกิจมีความต่างกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารจำเป็นต้องทำ คือ ศึกษาพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งไหนก่อน เพราะลูกค้าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและการใช้บริการ เพื่อการส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับผู้อื่น เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคลำดับสุดท้าย (Schiffman and Kanuk, 1994: 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลหรือผู้บริโภค ทำการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994: 7) ที่สอดคล้องกับ

Engel, Blackwell, and Miniard (1993: 5) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาและตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหาการใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่คาดหวังแล้ว จะทำให้ได้รับความพึงพอใจ

ศิวารัตน์ ฌปทุม (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความ ก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาซึ่งมีค่านิยมและทัศนคติรวมอยู่ด้วย ที่สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ในขณะที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออก ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังไว้ ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายในกระบวนการตัดสินใจที่มีก่อนการซื้อ

### **ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปในแนวทางที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งทำให้เกิดแนวคิด หรือแบบจำลองหลากหลายรูปแบบ คือ

Kotler and Keller (2009) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 แสดงถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือ  
ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

คำถาม (5Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยดู ถึงปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัย เฉพาะบุคคล
บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันเวลาใด ช่วงฤดูกาล เทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป ร้านขายของชำ หรือโมเดิร์นเทรด ฯลฯ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการ ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง  
ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถามเพื่อ  
ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (5Ws 1H)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ใช้การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
ผู้บริโภคซื้อในสถานที่ใด (Where does the consumer buy?)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะเป็นผู้ตั้งวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 128)

What: เราต้องการขายอะไรและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของจุดเด่นผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่งผลิตภัณฑ์ ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้บริโภคหรือไม่

Why: ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการ

Who: กลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจากอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ อ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด

When: ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้ออย่างน้อยเพียงใด โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น วันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

Where: ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง

Whom: ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจให้ความเชื่อถือและไว้วางใจเช่นแพทย์ดารานักร้องคนในครอบครัวกลุ่มเพื่อน

How: ตัดสินใจซื้ออย่างไรเป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยจะแบ่งขั้นตอน ได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาเป็นการรับรู้ว่าจะหากไม่มีสินค้าหรือบริการดังกล่าวจะมีผลกระทบอย่างไรต่อชีวิต
2. การหาข้อมูลเป็นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ หรือบุคคลอ้างอิง
3. ประเมินทางเลือกคือขั้นตอนของการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ว่ามีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เหมือนหรือคล้ายกันหรือไม่
4. การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะที่นั้นซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อความรู้สึกหลังการซื้ออาจจะเป็นแสบวกหรือแสบกก็ได้หากมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดการซื้อซ้ำหากประทับใจจะเกิดความภักดีต่อสินค้าและบอกต่อแก่คนรู้จัก

### ข้อมูลทั่วไปของอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

อำเภอบ้านโป่ง เป็นอำเภอสำคัญอำเภอหนึ่งในจังหวัดราชบุรี เดิมชื่อ อำเภอท่าผา ต่อมาได้ย้ายที่ว่าการอำเภอไปยังตำบลบ้านโป่งเพื่อให้ใกล้สถานีรถไฟบ้านโป่งมากขึ้น จึงเปลี่ยนชื่อเป็น อำเภอบ้านโป่ง ปัจจุบัน อำเภอบ้านโป่ง เป็นอำเภอเป็นศูนย์กลางความเจริญและการคมนาคม ทางภาคตะวันตกของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์โดยสารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการผลิตปลาชวยงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีสถานีชุมทางรถไฟที่แยกไปได้ถึงสามเส้นทาง

อำเภอบ้านโป่งมีพื้นที่ 366.6 ตารางกิโลเมตร มีประชากรที่เป็นเพศหญิงจำนวน 50,456 คน เพศชาย จำนวน 46,561 คน รวมทั้งสิ้น 97,017 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) ความหนาแน่นอยู่ที่ 471.22 คนต่อตารางกิโลเมตร

ที่ตั้งและอาณาเขต : อำเภอบ้านโป่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือสุดของของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอข้างเคียง ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอนำมาว่งและอำเภอนำมาสะกาด (จังหวัดกาญจนบุรี)
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอโพธาราม
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอกำแพงแสนและอำเภอเมืองนครปฐม (จังหวัดนครปฐม)
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอนำมาว่ง (จังหวัดกาญจนบุรี) และอำเภอโพธาราม



ภาพที่ 3 แผนที่ของอำเภอบ้านโป่ง

อำเภอบ้านโป่งแบ่งเขตการปกครองย่อยเป็น 15 ตำบล ได้แก่

1. บ้านโป่ง (Ban Pong)
2. ท่าผา (Tha Pha)
3. กรับใหญ่ (Krap Yai)
4. ปากแรต (Pak Raet)
5. นองกบ (Nong Kop)
6. นองอ้อ (Nong O)
7. ดอนกระเบื้อง (Don Krabueang)
8. สวนกล้วย (Suan Kluai)
9. นครชุมน์ (Nakhon Chum)
10. บ้านม่วง (Ban Muang)
11. คู้งพยอม (Khung Phayom)

12. นองปลาหมอ (NongPla Mo)
13. เขาขลุง (KhaoKhlung)
14. เบ็กไพร (BoekPhrai)
15. ลาดบัวขาว (Lat Bua Khao)

อาชีพของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง มีความหลากหลาย ประกอบด้วย

1. อุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ รวมกว่า 400 แห่ง รวมถึง อุตสาหกรรม  
 อู่ต่อรถโดยสารขนาดใหญ่ ที่เป็นศูนย์รวมอู่ต่อรถที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ อุตสาหกรรมผลิตน้ำตาล  
 อุตสาหกรรมผลิตผงชูรส อุตสาหกรรมผลิตเยื่อและกระดาษ อุตสาหกรรมผลิตกระจกอุตสาหกรรมเหล็ก  
 อุตสาหกรรมผลิตเครื่องเซรามิค
2. อาชีพเกษตรกรรม พืชไร่ โดยเฉพาะอ้อย รองรับกับความต้องการวัตถุดิบของโรงงาน  
 น้ำตาล นิยมปลูกกันมากในต.หนองปลาหมอ และต.เขาขลุง ปลูกข้าว
3. พาณิชยกรรม และการบริการต่าง ๆ

จากข้อมูลทั่วไปของอำเภอบ้านโป่งข้างต้น พบว่าอำเภอบ้านโป่งเป็นอำเภอหนึ่งที่มี  
 ความน่าสนใจในการนำมาวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเจริญ  
 ด้านเศรษฐกิจและสังคม ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม ประกอบกับความน่าสนใจในเรื่องของธุรกิจ  
 การค้าปลีก ที่ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องในอำเภอบ้านโป่ง หรือแม้แต่ในประเทศไทยเอง

### ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค  
 โดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Stanton, Etzel and Walker  
 1994: 667, อ้างถึงใน ภัทรารวรรณ สุขพันธ์, 2562) จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปและการนำ  
 ระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการทำให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบ  
 ใหม่ ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการ  
 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย และความครบถ้วนของสินค้า ส่งผลกระทบ  
 ต่อการลดลงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก  
 สมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของ  
 ผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

### การค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

การค้าปลีกสมัยใหม่ คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นใน  
 การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการและมีมาตรฐานโดยอาศัยความรู้ ความชำนาญ  
 เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการลงทุนสูงมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านำไปสู่ความสัมพันธ์

ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า (Thaiblogonline, 2556) การค้าปลีกสมัยใหม่ จึงเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง และมีต้นทุนต่ำ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงถือเป็นนวัตกรรมจากการปฏิวัติการค้าปลีกโลก ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มากมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ประเทศไทยได้รับกระแสจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวประกอบกับการที่ไทยเป็นประเทศที่มีเสรีทางการค้ามากที่สุดประเทศหนึ่งและด้วยพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกจึงเป็นผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย

1. ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่าง ๆ ที่ให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลาในการใช้จ่ายได้
2. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าที่หลากหลายอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพึงพอใจ หรือที่รู้จักกันว่า การบริการตนเอง (Self Service)
3. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
4. การบริหารจัดการ จะมีความรู้ ความชำนาญอย่างมืออาชีพ
5. ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
6. จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

ดังนั้น ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ถือเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่เงินลงทุน หลักการแนวคิด โครงสร้างรวมไปถึงการตกแต่ง พื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ทำเลที่ตั้ง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน มีสินค้าที่หลากหลายประเภท ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการนั่นเอง และมีทั้งร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ (ธีระศักดิ์ จินดาบถ, 2555) และด้วยพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในสังคมที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก จึงส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 9 ประเภท ได้แก่

1. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก โดยเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งด้านสถานที่และเวลา ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีการตั้งร้านในสถานีบริการน้ำมัน (GStore) โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ร้านสะดวกซื้อได้ขยายสาขาจำนวนมาก โดยเฉลี่ยประมาณปีละ 400 สาขา โดยในปี 2558 มีจำนวนร้านสะดวกซื้อประมาณกว่า 13,000 ร้านค้า แต่เมื่อประเมินเทียบกับความหนาแน่นของประชากรแล้ว ยังไม่น่าถึงจุดอิ่มตัว หาก

เปรียบเทียบจำนวนสาขา Grocery Store ประเภทต่าง ๆ ของไทยกับประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย (ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี และสิงคโปร์) ที่ตลาดใกล้จะอิ่มตัวแล้ว (ปราณิตา ศยามานนท์, 2554)

2. มินิซูเปอร์มาร์เก็ต (Mini Supermarket) เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีการปรับลดขนาดลงของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเน้นการเปิดในย่านใกล้ชุมชน สถานีบริการน้ำมัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้มากขึ้น อาทิ โลตัส เอ็กซ์เพรส, มินิบิ๊กซี จำหน่ายสินค้าแบบเดียวกันกับร้านสะดวกซื้อ แต่มีความแตกต่างและหลากหลายกว่าเพราะมีสินค้า อาหารสดจำหน่าย

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้า อุบัติโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญต่อความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร โดยทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้า เป็นหมวดหมู่ คือ ผัก และผลไม้ (Fruit and Vegetable) เนื้อ (Meat) อาหารทะเล (Seafood) อาหารพร้อมปรุง (Prepared food) อาหารปรุงสำเร็จ (Delicanteen) อาหารแห้ง (Grocery) เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household) และเครื่องดื่ม (Beverage) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนมาจับจ่ายซื้อสินค้าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแทนตลาดสด และตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าบริเวณชั้นล่าง เพื่อต้องการให้ลูกค้า สามารถซื้อสินค้า ได้ครบภายในสถานที่เดียว (One Stop Shopping) โดยใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวสร้างการสัญจรของลูกค้า (Traffic Builder)

4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือไฮเปอร์มาร์ (Hypermart) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปและสินค้า ประเภทอาหารขนาดใหญ่ เน้นขายสินค้าอุบิโภคบริโภคและสินค้าทั่วไป บริหารแบบต้นทุนต่ำสุด เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายที่ถูกลง โดยกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา สินค้าในร้านส่วนหนึ่งจะเป็นสินคหุ ที่ใช้ตราของร้านค้า หรือ เอ้าส์แบรนด์ (House Brand) จุดขายของไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือการขายสินค้าราคา ถูก ภายใต้อั โลแกน “Every Day Low Price” หรือ EDLP นอกจากนี้ยังมีการลดต้นทุนในส่วนที่ไม่ จำเป็นออก เช่น การตกแต่งสถานที่ การมุ่งเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง และลดพนักงานที่คอยบริการลง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ส่งผลให้ลูกค้า นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทนี้ค่อนข้างมาก

5. ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) เป็นศูนย์การค้าชุมชนขนาดเล็ก ครอบคลุมประชากรในชุมชนประมาณ 3,000-40,000 คน ในรัศมี 4-5 กม. จาก ศูนย์การค้าหรือใช้เวลาขับรถ ไม่เกิน 10 นาที การขยายตัวของชุมชนที่อยู่นอกเมือง ช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไป ห้างสรรพสินคหุ ที่อยู่ในเมืองและยากต่อการหาที่จอดรถ นับว่าเป็นรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการปรับตัว เพื่อให้เข้ากับไลฟ์ สไตล์ (Life Style) ของลูกค้ายุคใหม่ที่มีพฤติกรรมนิยม จับจ่ายใช้สอย ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

6. ห้างสรรพสินคหุ (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้บริการ แก่ลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร จำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย แบ่งพื้นที่เป็น ตัวห้างและพื้นที่ร้านค้าเช่าจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นที่นิยมและรู้จักของลูกค้า ส่วนใหญ่มีการ

จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้า เน้นการบริการที่สร้างความประทับใจ

7. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้า เฉพาะอย่าง ที่เน้นสินค้า อุปโภคชนิดเดียว ได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายยา และร้านดอกไม้ เป็นต้น

8. แคตทีกอร์คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้า ที่มีสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีสินค้าหลายชนิด หลายรายการ หลายแบรนด์ เช่น สินค้าเกี่ยวกับบ้าน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยพนักงานขายจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ราคาสินค้าจะต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น เพราะซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตโดยตรง ช่วยให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้ครบในสถานที่เดียวอย่างรวดเร็วและมีราคาถูก ได้แก่ โฮมโปร โฮมเวิร์ค พาวเวอร์บาย ซุปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

9. ร้านค้าปลีกขายสินค้าลดราคา (Off-price Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่าย สินค้าแบรนด์เนม เช่น สินค้า ประเภทเครื่องหนัง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง โดยจำหน่ายในราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทเดียวกัน 30-50% เนื่องจากร้านค้าปลีกประเภทนี้จะติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และร้านค้าปลีกประเภทนี้จะเป็นแหล่งระบายสินค้า ของผู้ผลิตเมื่อสินค้าใกล้ ล้าสมัย นอกจากนี้ก็เป็นร้านค้าปลีกของผู้ผลิตเองที่เรียกว่า Factory Outlet โดยผู้ผลิตจะนำสินค้าของโรงงานมาจำหน่าย ในราคาถูกกว่าท้องตลาด ได้แก่ Flynor Factory Outlet, Premium Outlet เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ารูปแบบร้านค้าปลีกมีมากมายหลายประเภท มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตั้งแต่ผู้จำหน่ายเพียงคนเดียว ไปจนถึงกิจการ ร้านค้าใหญ่โตอย่างเช่นห้างสรรพสินค้า ที่เป็นศูนย์รวมการจำหน่ายสินค้าครบวงจร หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เลือกจำหน่ายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทุกประเภท ร้านจำหน่ายหนังสือ เป็นต้น ลักษณะการดำเนินธุรกิจมีทั้งที่เป็นธุรกิจครอบครัว และธุรกิจแบบมืออาชีพ มีการลงทุนสูง และมีการเจาะกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะเจาะจงทำให้จัดกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเพื่อการบริหารจัดการของร้านค้าเอง ตลอดจนมีการออกแบบและการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ การที่ธุรกิจค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ รูปแบบของร้านค้าปลีกที่จะเข้าไปทำตลาดจะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทั้ง ทางด้านประชากร ด้านกำลังซื้อ รวมถึงการตอบโต้ภัยพิบัติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจหลายประการ สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2560)

1. การแข่งขันค่อนข้างมาก ทั้งการแข่งขันจากรัฐกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกข้ามประเภท เช่น ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตขยายการลงทุนข้ามเซกเมนต์เป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

2. ข้อจำกัดของพื้นที่ในการขยายสาขาทั้งปัญหาเรื่องพื้นที่ที่เหมาะสมมีน้อยลง รวมถึงติดข้อกำหนดกฎหมายผังเมือง ซึ่งเป็นกฎหมายที่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ รวมถึงการก่อสร้าง การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกบางประเภท อาทิ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งภาครัฐได้มีการนำเอากฎหมายฉบับนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลให้การพัฒนาศูนย์การค้าใหม่อาจทำได้ยากขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ชุด จากผู้ใช้งานรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ในสถานบริการคาร์แคร์ 1) สถานบริการคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน 2) สถานบริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า 3) สถานบริการคาร์แคร์สแตนดอลด์และ 4) สถานบริการคาร์แคร์ในอาคารสำนักงาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทอาชีพนักเรียน/นักศึกษานิยมใช้บริการคาร์แคร์สแตนดอลด์ประเภทบริการที่ใช้ คือล้างสีดูดฝุ่น เหตุผลที่ใช้บริการคือบริการดีล้างรถสะอาดโดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ คือตนเองค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ 101 - 200 บาทโดยใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์และช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์คือ 15.01 - 18.00 น. สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า 1) เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ 2) อายุที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ 3) สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านการบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านการบวนการให้บริการ 5) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันและอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่บริการด้านส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านการบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการ 2) อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการความถี่ในการ

ใช้บริการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการช่วงวันที่ใช้บริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการ 3) สถานภาพสมรสและอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการและ 4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการความถี่ในการใช้บริการและช่วงวันที่ใช้บริการ

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์การถดถอยพหุผลการวิจัยพบว่า ผู้เคยใช้บริการและกำลังตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานเสริมความงามที่มีผู้บริโภครับใช้บริการภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ สถานเสริมความงาม วุฒิสักดิ์ โดยรับบริการประเภทปรึกษาแพทย์และไปรักษาเป็นบางครั้งและประเภทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือการสื่อสารการตลาดประเภทสื่อทางโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้าน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) และด้านสื่อออนไลน์ (Social Media) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะและความสามารถในการบริการและด้านรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงามด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ารวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคและด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านทักษะและความสามารถในการให้บริการปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสถานเสริมความงามปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อและด้านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

สมภพ จรรย์วัฒน์มานนท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าไปใช้หรือบริโภคเอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ สินค้ามีคุณภาพดี เหมาะกับการใช้งานของแต่ละบุคคล หรือแต่ละสถานการณ์ ปัจจัยด้านราคา คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย คือ มีสินค้าหลากหลายชนิด ให้ผู้บริโภคได้เลือกหรือตัดสินใจซื้อในในที่เดียวกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ สามารถแนะนำสินค้าได้ ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้หรือบริโภคเอง ได้แก่ ขนม ของกินต่าง ๆ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าปีละ 2-3 ครั้ง เหตุผลที่สำคัญคือ ผู้บริโภคมาท่องเที่ยวก่อนแล้วจึงแวะซื้อสินค้า ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นเงิน 101-250 บาท ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า ขายสินค้าหลายๆ ชนิด และสามารถแนะนำสินค้าได้

รังษิยา คงศักดิ์ตระกูล (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาตามเควียนของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาตามเควียนของผู้บริโภค เรียงตามลำดับจากน้อยไปหามาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของที่ระลึกโดยไม่ได้คิดว่าจะซื้อล่วงหน้า มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่เจาะจงร้าน เหตุผลที่ซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 6 เดือนครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 500 บาท และนิยมซื้อจากร้านค้าบริเวณถนนราชสีมา-โชคชัย ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า อายุของผู้ตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ประเภทของผู้ตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพและประเภทผู้ตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปาริชาติ สุขสว่าง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้ออัฐมอญของลูกค้าพบว่า สาเหตุการซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่เพื่อการบริการรับเหมาก่อสร้าง และมีราคาถูก มีปริมาณในการซื้อ 50,001-100,000 ก้อนต่อหนึ่งครั้ง ส่วนในหนึ่งเดือนลูกค้ามีความถี่ในการซื้อ 11 ครั้งขึ้นไป และราคาที่ซื้ออัฐมอญในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ราคา 15,001-30,000 บาท ระดับการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออัฐมอญของลูกค้าพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อใน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออิฐมอญ พบว่าลูกค้ามีสาเหตุในการซื้ออิฐมอญ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และราคาซื้ออิฐมอญในแต่ละครั้ง แตกต่างกันไป ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออิฐมอญ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้ออิฐมอญ เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออิฐมอญ และปริมาณในการซื้ออิฐมอญ ส่วนอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออิฐมอญ

ชัยสิทธิ์ จัญญกาญจน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านของคุณภาพของสินค้า และมักจะใช้จ่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้ บริการ และราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการด้านคุณค่าของสินค้า และด้านรูปลักษณ์ ของสินค้าตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพ ของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการให้บริการของสินค้า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และด้านวิถีทางของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉัตรรัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548: 65-66) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผ้าทอมือ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าทอมือในโครงการหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี (58.20%) เหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด (29.90%) ในการซื้อผู้บริโภคพิจารณาซื้อจากคุณภาพของเนื้อผ้า (57.60%) ความต้องการตามลักษณะของผ้า พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผ้าใหม่มากที่สุดถึง 38.20% ต้องการผ้าประเภทผ้าที่เป็นพื้น ๆ (45.70%) โทนสีอ่อนคือสีที่ต้องการมากที่สุด (20.50%) ต้องการเนื้อผ้าแบบเรียบเป็นมันเงา (46%) ต้องการลวดลายที่เป็นแบบไทยมากที่สุด (51.70%) ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต และด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่าง และอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านการผลิต และด้านการตลาด แตกต่างกัน

บุหรัน ศรีสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ร้านค้าปลีกที่ให้บริการผ่อนชำระ การให้ส่วนลด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากการแจกและเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ บริษัท ห้างร้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงงาน ตลาดสด และแหล่งชุมชนทั่วไปในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเป็นเพศชาย 173 คน เพศหญิง 227 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้เคียงกันในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการซื้อสินค้าเพราะใกล้บ้านและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าจากร้านเดิมบ่อย ๆ มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นจำแนกตามเพศ พฤติกรรม

การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น  
จำแนกตามเพศ



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลนั้น ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางในการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้ที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยการใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลทางสถิติของประชาชนที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 97,017 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแบบวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (Yamane, 1967) ดังนี้

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

กล่าวคือ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 N หมายถึง ขนาดของประชากร  
 E หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05

นำมาแทนค่าจะได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{97,017}{1+97,017(0.05)^2}$$

$$n = 398.36$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 2 ตัวอย่าง จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 สำหรับการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)  
 เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัย  
 ได้สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถาม  
 แบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยในแบบสอบถามประกอบไปด้วยลักษณะแบบสอบถามที่มี  
 ทั้งคำถามที่ให้คำตอบเดียวแต่มีหลายตัวเลือก และคำถามแบบประเมินค่า นอกจากนี้ยังมีคำถามปลายเปิด  
 (Open-ended Question) จะอยู่ในส่วนสุดท้ายที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอนะเพิ่มเติม  
 แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check  
 List) โดยผู้ตอบต้องเลือกตอบแบบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น สอบถามลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ  
 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรต้นของการศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ  
 การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน  
 ประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีทั้งหมด 5 ด้าน คือ การเชื่อมต่อ  
 การปฏิสัมพันธ์ การร่วมการสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน โดยแบ่งระดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้  
 บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 5 ระดับ ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งมีเกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

วิธีการอ่านค่าแบบสอบถามค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา แบ่งระดับของความพึงพอใจ แต่ละอันเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาจัดกลุ่มเพื่อแบ่งระดับ 5 ระดับ โดยใช้วิธีการด้านความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) โดยผู้ตอบต้องเลือกตอบแบบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ, เหตุผลในการซื้อ, ความถี่ในการเข้าใช้ และสถานที่ที่มักใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ในส่วนนี้จะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-End Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีการแสดงความคิดเห็น ความคิดอิสระของตนเอง ลงไปในแบบสอบถามอย่างไม่มี การปิดกั้นทางความคิด

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี หนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามหรือเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงรับฟังข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายจากนั้น รวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) หรือค่าดัชนี IOC (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC แทน	ดัชนีค่าความสอดคล้อง
	R แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
	N แทน	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แปลค่าได้ดังนี้

ค่า IOC มีค่า  $\geq 0.05$  มีความหมาย คือ คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ค่า IOC มีค่า  $\leq 0.05$  มีความหมาย คือ คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าดัชนีค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) เท่ากับ 0.98

5. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านปรับปรุงการแก้ไขมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยใช้สูตรวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยคิดจากค่าความเชื่อมั่นรายข้อในแบบสอบถาม ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม และทำการค้นคว้าข้อมูลมาเพื่อประกอบการศึกษา โดยจำแนกออกตามประเภทของข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำมาเป็นความรู้พื้นฐาน และแนวทางในการสร้างเครื่องมือของงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows และ Microsoft Excel เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 127) โดยการหาสถิติเบื้องต้น ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อได้ค่าออกมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำค่าที่ได้นำเสนอในรูปแบบของตารางในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของประชาชน ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ, เหตุผลในการซื้อ, ความถี่ในการเข้าใช้ และสถานที่ที่มักใช้บริการ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ, การปฏิสัมพันธ์, การร่วมการสร้าง, การพาณิชย์, ชุมชน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านลักษณะกายภาพ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีในครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 400 ชุด ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	59	14.80
31 - 40 ปี	57	14.25
41 - 50 ปี	223	55.75
51 ปีขึ้นไป	61	15.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	177	44.25
สมรส	216	54.00
หย่าร้าง	6	1.50
อื่น ๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	142	35.50
ปริญญาตรี	205	51.25
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.75
พนักงานบริษัท	264	66.00
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	20.25
15,001 – 25,000 บาท	48	12.00
25,001 – 35,000 บาท	128	32.00
มากกว่า 35,001 บาท	143	35.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 เพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุระหว่าง 31 – 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การเชื่อมต่อ (Connections) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) การพาณิชย์ (Commerce) และชุมชน (Community) โดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน  
การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>การเชื่อมต่อ (Connections)</b>			
1. พนักงานขายทำหน้าที่ขายเป็นอย่างดี โดยการช่วยแนะนำสินค้า และ ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้	4.10	0.64	มาก
2. มีแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์เพื่อให้ท่านตรวจสอบสินค้า ที่ต้องการจะ ซื้อได้	4.15	0.74	มาก
3. ช่องทางออนไลน์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ สามารถทำให้ท่านได้รับ รับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการขายตลอด	4.34	0.69	มากที่สุด
4. ท่านสามารถติดต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทันที เมื่อสินค้าที่ซื้อเกิด ปัญหา เช่น Line@ Facebook เป็นต้น	4.36	0.81	มากที่สุด
<b>ผลรวมการเชื่อมต่อ (Connections)</b>	<b>4.24</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>การปฏิสัมพันธ์ (Conversations)</b>			
1. ท่านเห็นว่ามีโฆษณาการส่งเสริมการตลาดแบบดิจิทัล ผ่านสื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	4.10	0.63	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าที่สนใจได้จากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้า	4.34	0.53	มากที่สุด
3. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง	4.42	0.71	มากที่สุด
4. สามารถชำระสินค้าผ่านระบบธนาคารออนไลน์ ได้ทุกธนาคาร	4.52	0.68	มากที่สุด
<b>ผลรวมการปฏิสัมพันธ์ (Conversations)</b>	<b>4.34</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>การร่วมกันสร้าง (Co-Creation)</b>			
1. ท่านใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ แบ่งปันข้อมูลสินค้าที่มี ประสบการณ์การใช้ และเสนอข้อปรับปรุงเกี่ยวกับสินค้า	4.01	0.84	มาก
2. ท่านเคยใช้พื้นที่สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เสนอข้อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้น	3.81	0.87	มาก
3. ท่านสามารถมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ กับเจ้าของสินค้า	3.77	0.91	มาก
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำ จากเครือข่ายออนไลน์ของ คนรู้จัก มากกว่าโฆษณาทั่วไป	4.17	0.84	มาก
<b>ผลรวมการร่วมกันสร้าง (Co-Creation)</b>	<b>3.94</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>การพาณิชย์ (Commerce)</b>			
1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการปรับปรุงโครงสร้างของร้านค้า เพื่อการเข้าสู่ระบบของการค้าออนไลน์	4.29	0.70	มากที่สุด
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถทำให้การซื้อสินค้าของท่าน สะดวกขึ้น	4.48	0.57	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถการรับคำสั่งสินค้าทางออนไลน์ตามที่ท่านต้องการซื้อได้ และมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล	4.13	0.71	มาก
<b>ผลรวมการพาณิชย์ (Commerce)</b>	<b>4.30</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ชุมชน (Community)</b>			
1. ชุมชนออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้ เช่น ชุมชนออนไลน์ช่วยนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน	4.06	0.65	มาก
2. ชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น	4.12	0.74	มาก
3. ชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านอยู่ในบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นานขึ้น	3.95	0.74	มาก
<b>ผลรวมชุมชน (Community)</b>	<b>4.04</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)</b>	<b>4.17</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการเชื่อมต่อ (Connections) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล การเชื่อมต่อ (Connections) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสามารถติดต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทันที เมื่อสินค้าที่ซื้อเกิดปัญหา เช่น Line@ Facebook เป็นต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ สามารถทำให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการขายตลอด มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.69) มีแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์เพื่อให้ท่านตรวจสอบสินค้าที่ต้องการจะซื้อได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.74) และพนักงานขายทำหน้าที่ขายเป็นอย่างดี โดยการช่วยแนะนำสินค้า และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ

การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถชำระสินค้าผ่านระบบธนาคารออนไลน์ ได้ทุกธนาคาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ท่านสามารถกดสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.71) ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าที่สนใจได้จากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.53) และท่านเห็นว่าสื่อโฆษณาการส่งเสริมการตลาดแบบดิจิทัล ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ

การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือนคำแนะนำจากเครือข่าย ออนไลน์ของคนรู้จัก มากกว่าโฆษณาทั่วไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ท่านใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ แบ่งปันข้อมูลสินค้าที่มีประสบการณ์ใช้ และเสนอข้อปรับปรุงเกี่ยวกับสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.84) ท่านเคยใช้พื้นที่สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เสนอข้อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.87) และท่านสามารถมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ กับเจ้าของสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.91) ตามลำดับ

การพาณิชย์ (Commerce) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล การพาณิชย์ (Commerce) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถทำให้การซื้อสินค้าของท่าน สะดวกขึ้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการปรับปรุงโครงสร้างของร้านค้า เพื่อการเข้าสู่ระบบของการค้าออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.70) และพนักงานสามารถการรับคำสั่งสินค้าทางออนไลน์ตามที่ท่านต้องการซื้อได้ และมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ชุมชน (Community) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ชุมชน (Community) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชุมชน

ออนไลน์ทำให้ท่านตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ชุมชนออนไลน์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้ เช่น ชุมชนออนไลน์ช่วยนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และกัน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.65) และชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านอยู่ในบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นานขึ้น ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค	4.48	0.58	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดทั่วไป	3.81	0.82	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากกลุ่มลูกค้า	3.96	0.85	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สะอาด และสวยงาม	4.17	0.79	มาก
<b>ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<b>4.10</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.06	0.68	มาก
2. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความคงทน หรือมีขนาดที่เหมาะสม เป็นต้น	4.07	0.76	มาก
3. ราคาสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อในสินค้าชนิดเดียวกัน	4.25	0.51	มากที่สุด
4. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน กำกับไว้อย่างละเอียด	4.27	0.62	มากที่สุด
<b>ผลรวมด้านราคา (Price)</b>	<b>4.16</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีหลายสาขา สามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้มาก	4.24	0.63	มากที่สุด
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบริการที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ และปลอดภัยต่อการใช้บริการของท่าน	4.08	0.89	มาก
3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จัดให้มีการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ และมีบริการจัดส่งสินค้า	4.03	0.74	มาก
<b>ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<b>4.12</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด (7P's) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
1. มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา / แลก/ แจก/ แถม สินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.34	0.55	มากที่สุด
2. มีการจัดให้มีการใช้บัตรเงินสดแทนเงินสด เพื่อสะสมคะแนน และนำไปแลก เป็นส่วนลดครั้งต่อไป ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.21	0.64	มาก
3. มีการสะสมคูปองหรือแสตมป์เพื่อใช้แทนเงินสด หรือสามารถนำไปแลก สินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.26	0.88	มากที่สุด
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น Website, Line, YouTube, Facebook เป็นต้น	4.22	0.86	มากที่สุด
<b>ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>4.26</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>			
1. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง และเต็มใจให้บริการ	4.17	0.73	มาก
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ให้คำแนะนำและตอบคำถามได้ เมื่อลูกค้า มีข้อสงสัย	4.09	0.74	มาก
3. พนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ และแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับตำแหน่ง/หน้าที่	4.18	0.60	มาก
4. พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย	4.16	0.67	มาก
5. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องรอนาน	4.03	0.64	มาก
<b>ผลรวมด้านบุคลากร (People)</b>	<b>4.12</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>			
1. มีการติดป้ายประกาศข้อมูลข่าวสาร ให้ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นได้ชัดเจน	4.19	0.47	มาก
2. มีการจัดเรียงสินค้าที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.23	0.65	มากที่สุด
3. มีการให้บริการหลังการขายได้สะดวก เช่น การรับประกัน การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น	3.98	0.71	มาก
4. มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.11	0.59	มาก
<b>ผลรวมด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>	<b>4.13</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด (7P's) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>			
1. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด และเหมาะสม	4.17	0.59	มาก
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สะอาด อยู่ในแหล่งชุมชน มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่ออันตราย	4.38	0.51	มากที่สุด
3. มีการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า/รถเข็น เครื่องคำนวณ เป็นต้น	4.19	0.40	มาก
<b>ผลรวมด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>	<b>4.24</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>4.16</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สะอาด และสวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.79) ผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากกลุ่มลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.85) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดทั่วไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน กากับไว้อย่างละเอียด มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อในสินค้าชนิดเดียวกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.51) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความคงทน หรือมีขนาดที่เหมาะสม เป็นต้น

มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.76) และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ บริโภค มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีหลายสาขาสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้มาก มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการบริการที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ และปลอดภัยต่อการใช้บริการของท่าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.89) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่จัดให้มีการส่งสินค้าแบบออนไลน์ และมีบริการจัดส่งสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา / แลก/ แจก/ แลกสินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.55) รองลงมาคือ มีการสะสมคูปองหรือแสตมป์เพื่อใช้แทนเงินสด หรือสามารถนำไปแลกสินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.88) มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น Website, Line, YouTube, Facebook เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.86) และมีการจัดให้มีการใช้บัตรเงินสดแทนเงินสด เพื่อสะสมคะแนน และนำไปแลกเปลี่ยนส่วนลดครั้งต่อไป ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ และแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับตำแหน่ง/หน้าที่ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.60) รองลงมาคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง และเต็มใจให้บริการ ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.73) พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.67) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ให้คำแนะนำและตอบคำถามได้ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.74) และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องรอนาน ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.64)

ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดเรียงสินค้าที่มี

ความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.65) รองลงมาคือ มีการติดป้ายประกาศข้อมูลข่าวสาร ให้ผู้ใช้บริการสังเกตเห็น มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.47) มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ภายในระยะเวลาที่กำหนด มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.59) และมีการให้บริการหลังการขายได้สะดวก เช่น การรับประกัน การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สะอาด อยู่ในแหล่งชุมชน มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่ออันตราย มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.51) รองลงมาคือ มีการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า/รถเข็น เครื่องคำนวณ เป็นต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.40) และมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด และเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.59)

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่		
สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง ตราสินค้าเป็นที่นิยม	54	13.50
สินค้าสะดวกซื้อทั่วไป (สินค้าอุปโภค/บริโภค)	280	70.00
สินค้าที่ราคาถูกกว่าราคาตลาด	53	13.25
สินค้าที่เป็นวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหาร	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. เหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่		
สินค้ามีคุณภาพสูง	76	19.00
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า	188	47.00
ร้านค้าปลีกนั้น ๆ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	37	9.25
ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	99	24.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน	ร้อยละ
3. ใน 1 สัปดาห์ มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวนกี่วัน		
1 วันต่อสัปดาห์	120	30.00
2 – 3 วันต่อสัปดาห์	223	55.75
4 – 5 วันต่อสัปดาห์	46	11.50
6 – 7 วันต่อสัปดาห์	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4. สถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่		
ที่อยู่ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน	150	37.50
แห่งใดก็ได้ที่ท่านสะดวก ณ เวลานั้น	207	51.75
แห่งเดียวที่ท่านจงรักภักดีเท่านั้น	8	2.00
ท่านไม่คำนึงถึงสถานที่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่	35	8.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละข้อดังนี้

สินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าประเภทใด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าสะดวกซื้อทั่วไป (สินค้าอุปโภค/บริโภค) จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง ตราสินค้าเป็นที่นิยม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ซื้อสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าราคาตลาด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และซื้อสินค้าที่เป็นวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ท่านมีเหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพราะ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ซื้อเพราะความสะดวกสบายในการใช้บริการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ซื้อเพราะสินค้านั้นมีคุณภาพสูง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และซื้อสินค้าเพราะร้านค้านั้น ๆ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ใน 1 สัปดาห์ ท่านมักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวนกี่วัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ

55.75 รองลงมาคือ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มาใช้บริการ 4 – 5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมาใช้บริการ 6 – 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

สถานที่ใดที่ท่านมักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการจากแห่งใดก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ ใช้บริการที่อยู่ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เลือกใช้บริการโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และเลือกใช้บริการจากแห่งเดียวที่ท่านจงรักภักดีเท่านั้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H0: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง ตรา สินค้าเป็นที่นิยม	สินค้า สะดวกซื้อ ทั่วไป	สินค้าที่ ราคาถูกกว่า ราคาตลาด	สินค้าที่เป็น วัตถุดิบเพื่อนำไป ประกอบอาหาร	Chi- square	Sig.
<b>เพศ</b>						22.825	.000*
ชาย	จำนวน	5	119	16	4		
	ร้อยละ	9.26	42.50	30.19	30.77		
หญิง	จำนวน	49	161	37	9		
	ร้อยละ	90.74	57.50	69.81	69.23		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>อายุ</b>						145.618	.000*
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	2	50	5	2		
	ร้อยละ	3.70	17.86	9.43	15.38		
31 - 40 ปี	จำนวน	2	53	1	1		
	ร้อยละ	3.70	18.93	1.89	7.69		
41 - 50 ปี	จำนวน	46	155	12	10		
	ร้อยละ	85.19	55.36	22.64	76.92		
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	4	22	35	0		
	ร้อยละ	7.41	7.86	66.04	0.00		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>สถานภาพ</b>						44.238	.000*
โสด	จำนวน	7	148	18	4		
	ร้อยละ	12.96%	52.86%	33.96%	30.77%		
สมรส	จำนวน	47	126	34	9		
	ร้อยละ	87.04%	45.00%	64.15%	69.23%		
หย่าร้าง	จำนวน	0	6	0	0		
	ร้อยละ	0.00%	2.14%	0.00%	0.00%		
อื่น ๆ	จำนวน	0	0	1	0		
	ร้อยละ	0.00%	0.00%	1.89%	0.00%		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง สินค้าเป็นที่นิยม	สินค้า ตรา สะดวกซื้อ ทั่วไป	สินค้าที่ ราคาถูกกว่า ราคาตลาด	สินค้าที่เป็นวัตถุดิบ เพื่อนำไปประกอบ อาหาร	Chi-square	Sig.
<b>ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด</b>						61.611	.000*
ต่ำกว่า	จำนวน	43	81	14	4		
ปริญญาตรี	ร้อยละ	79.63	28.93	26.42	30.77		
ปริญญาตรี	จำนวน	8	152	36	9		
	ร้อยละ	14.81	54.29	67.92	69.23		
สูงกว่า	จำนวน	3	47	3	0		
ปริญญาตรี	ร้อยละ	5.56	16.79	5.66	0.00		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>อาชีพ</b>						220.884	.000*
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	2	32	4	1		
	ร้อยละ	3.70	11.43	7.55	7.69		
พนักงาน บริษัท	จำนวน	9	198	46	11		
	ร้อยละ	16.67	70.71	86.79	84.62		
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	40	9	1	1		
	ร้อยละ	74.07	3.21	1.89	7.69		
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	41	2	0		
	ร้อยละ	5.56	14.64	3.77	0.00		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ระดับรายได้</b>						80.197	.000*
น้อยกว่า 15,000 บาท	จำนวน	4	66	8	3		
	ร้อยละ	7.41	23.57	15.09	23.08		
15,001 – 25,000 บาท	จำนวน	1	43	3	1		
	ร้อยละ	1.85	15.36	5.66	7.69		
25,001 – 35,000 บาท	จำนวน	3	90	28	7		
	ร้อยละ	5.56	32.14	52.83	53.85		

ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง สินค้าเป็นที่นิยม	สินค้า ตรา สะดวกซื้อ ทั่วไป	สินค้าที่ ราคาถูกกว่า ราคาตลาด	สินค้าที่เป็น วัตถุดิบเพื่อนำไป ประกอบอาหาร	Chi-square	Sig.
<b>ระดับรายได้ (ต่อ)</b>						
มากกว่า 35,001 บาท	จำนวน	46	81	14	2	
	ร้อยละ	85.19	28.93	26.42	15.38	
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H0: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 8 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		สินค้ามีคุณภาพสูง	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>เพศ</b>						5.355	.148
ชาย	จำนวน	23	77	15	29		
	ร้อยละ	30.26	40.96	40.54	29.29		
หญิง	จำนวน	53	111	22	70		
	ร้อยละ	69.74	59.04	59.46	70.71		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>อายุ</b>						87.908	.000*
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	3	40	12	4		
	ร้อยละ	3.95	21.28	32.43	4.04		
31 - 40 ปี	จำนวน	3	43	4	7		
	ร้อยละ	3.95	22.87	10.81	7.07		
41 - 50 ปี	จำนวน	66	85	12	60		
	ร้อยละ	86.84	45.21	32.43	60.6		
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	4	20	9	28		
	ร้อยละ	5.26	10.64	24.32	28.28%		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>			
<b>สถานภาพ</b>						67.518	.000*
โสด	จำนวน	29	115	18	15		
	ร้อยละ	38.16	61.17	48.65	15.15		
สมรส	จำนวน	47	72	18	79		
	ร้อยละ	61.84	38.30	48.65	79.80		
หย่าร้าง	จำนวน	0	0	1	5		
	ร้อยละ	0.00	0.00	2.70	5.05		
อื่นๆ	จำนวน	0	1	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.53	0.00	0.00		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

ตารางที่ 8 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	สินค้ามีคุณภาพสูง	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด</b>					108.664	.000*
ต่ำกว่า	จำนวน	44	72	17	9	
ปริญญาตรี	ร้อยละ	57.89	38.30	45.95	9.09%	
ปริญญาตรี	จำนวน	9	90	19	87	
	ร้อยละ	11.84	47.87	51.35	87.88%	
สูงกว่า	จำนวน	23	26	1	3	
ปริญญาตรี	ร้อยละ	30.26	13.83	2.70	3.03%	
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	
<b>อาชีพ</b>					190.748	.000*
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	3	21	12	3	
	ร้อยละ	3.95	11.17	32.43	3.03	
พนักงานบริษัท	จำนวน	28	143	20	73	
	ร้อยละ	36.84	76.06	54.05	73.74	
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	42	5	3	1	
	ร้อยละ	55.26	2.66	8.11	1.01	
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	19	2	22	
	ร้อยละ	3.95	10.11	5.41	22.22	
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	
<b>ระดับรายได้</b>					135.399	.000*
น้อยกว่า 15,000 บาท	จำนวน	6	29	15	31	
	ร้อยละ	7.89	15.43	40.54	31.31	
15,001 – 25,000 บาท	จำนวน	2	35	3	8	
	ร้อยละ	2.63	18.62	8.11	8.08	
25,001 – 35,000 บาท	จำนวน	5	75	2	46	
	ร้อยละ	6.58	39.89	5.41	46.46	

ตารางที่ 8 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	สินค้านี้คุณภาพสูง	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>ระดับรายได้ (ต่อ)</b>						
มากกว่า 35,001 บาท	จำนวน	63	49	17	14	
	ร้อยละ	82.89	26.06	45.95	14.14	
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ มีค่า Sig = .148 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

H0: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

H1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 9 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		1 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	6-7 วัน/ สัปดาห์	Chi-square	Sig.
<b>เพศ</b>						13.237	.004*
ชาย	จำนวน	42	91	6	5		
	ร้อยละ	35.00	40.81	13.04	45.45		
หญิง	จำนวน	78	132	40	6		
	ร้อยละ	65.00	59.19	86.96	54.55		
<b>รวม</b>	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>อายุ</b>						55.079	.000*
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	2	51	5	1		
	ร้อยละ	1.67	22.87	10.87	9.09		
31 - 40 ปี	จำนวน	24	30	3	0		
	ร้อยละ	20.00	13.45	6.52	0.00		
41 - 50 ปี	จำนวน	82	99	36	6		
	ร้อยละ	68.33	44.39	78.26	54.55		
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	12	43	2	4		
	ร้อยละ	10.00	19.28	4.35	36.36		
<b>รวม</b>	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>สถานภาพ</b>						68.997	.000*
โสด	จำนวน	24	109	39	5		
	ร้อยละ	20.00	48.88	84.78	45.45		
สมรส	จำนวน	96	107	7	6		
	ร้อยละ	80.00	47.98	15.22	54.55		
หย่าร้าง	จำนวน	0	6	0	0		
	ร้อยละ	0.00	2.69	0.00	0.00		
อื่นๆ	จำนวน	0	1	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.45	0.00	0.00		
<b>รวม</b>	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		

ตารางที่ 9 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		1 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	6-7 วัน/ สัปดาห์	Chi-square	Sig.
<b>ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด</b>						188.728	.000*
ต่ำกว่า	จำนวน	84	51	6	1		
	ร้อยละ	70.00	22.87	13.04	9.09		
ปริญญาตรี	จำนวน	35	152	12	6		
	ร้อยละ	29.17	68.16	26.09	54.55		
สูงกว่า	จำนวน	1	20	28	4		
	ร้อยละ	.83	8.97	60.87	36.36		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>120</b>	<b>223</b>	<b>46</b>	<b>11</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>อาชีพ</b>						104.851	.000*
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	2	32	4	1		
	ร้อยละ	1.67	14.35	8.70	9.09		
พนักงานบริษัท	จำนวน	56	162	39	7		
	ร้อยละ	46.67	72.65	84.78	63.64		
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	44	5	1	1		
	ร้อยละ	36.67	2.24	2.17	9.0		
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	18	24	2	2		
	ร้อยละ	15.0	10.76	4.35	18.18%		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>120</b>	<b>223</b>	<b>46</b>	<b>11</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ระดับรายได้</b>						53.303	.000*
น้อยกว่า 15,000 บาท	จำนวน	7	61	10	3		
	ร้อยละ	5.83	27.35	21.74	27.27		
15,001 – 25,000 บาท	จำนวน	22	22	4	0		
	ร้อยละ	18.33	9.87	8.70	0.00		
25,001 – 35,000 บาท	จำนวน	37	84	4	3		
	ร้อยละ	30.83	37.67	8.70	27.27		
มากกว่า 35,001 บาท	จำนวน	54	56	28	5		
	ร้อยละ	45.00	25.11	60.87	45.45		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>120</b>	<b>223</b>	<b>46</b>	<b>11</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H0: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 10 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย	ที่ใดก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น	แห่งเดียวที่ท่านจงรักภักดี	ไม่คำนึงถึงสถานที่ในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>เพศ</b>						87.050	.000*
ชาย	จำนวน	17	117	5	5		
	ร้อยละ	11.33	56.52	62.50	14.29		
หญิง	จำนวน	133	90	3	30		
	ร้อยละ	88.67	43.48	37.50	85.71		
<b>รวม</b>	จำนวน	150	207	8	35		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>อายุ</b>						131.455	.000*
ต่ำกว่า 30 ปี	จำนวน	11	46	1	1		
	ร้อยละ	7.33	22.22	12.50	2.86		
31 - 40 ปี	จำนวน	28	26	2	1		
	ร้อยละ	18.67	12.56	25.00	2.86		

ตารางที่10 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานที่ที่มัก  
จะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ใกล้ บริเวณ ที่อยู่อาศัย	ที่ใดก็ได้ที่ สะดวก ณ เวลานั้น	แห่งเดียว ที่ท่าน จงรักภักดี	ไม่คำนึงถึง สถานที่ใน การใช้บริการ	Chi- square	Sig.
<b>อายุ (ต่อ)</b>						
41 – 50 ปี	จำนวน	98	115	4	6	
	ร้อยละ	65.33	55.56	50.00	17.14	
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	13	20	1	27	
	ร้อยละ	8.67	9.66	12.50	77.14	
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>150</b>	<b>207</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	
<b>สถานภาพ</b>					67.693	.000*
โสด	จำนวน	41	128	3	5	
	ร้อยละ	27.33	61.84	37.50	14.29	
สมรส	จำนวน	108	73	5	30	
	ร้อยละ	72.00	35.27	62.50	85.71	
หย่าร้าง	จำนวน	0	6	0	0	
	ร้อยละ	.00	2.90	.00	.00	
อื่นๆ	จำนวน	1	0	0	0	
	ร้อยละ	.67	.00	.00	.00	
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>150</b>	<b>207</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	
<b>ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด</b>					58.565	.000*
ต่ำกว่า	จำนวน	62	74	4	2	
	ร้อยละ	41.33	35.75	50.00	5.71	
ปริญญาตรี	จำนวน	84	85	4	32	
	ร้อยละ	56.00	41.06	50.00	91.43	
สูงกว่า	จำนวน	4	48	0	1	
	ร้อยละ	2.67	23.19	0.00	2.86	
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>150</b>	<b>207</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

ตารางที่ 10 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานที่ที่มัก  
จะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ใกล้บริเวณ ที่อยู่อาศัย	ที่ใดก็ได้ที่ สะดวก ณ เวลานั้น	แห่งเดียว ที่ท่าน จงรักภักดี	ไม่คำนึงถึง สถานที่ใน การใช้บริการ	Chi- square	Sig.
<b>อาชีพ</b>					82.962	.000*
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน ร้อยละ	6 4.00	31 14.98	1 12.50	1 2.86	
พนักงานบริษัท	จำนวน ร้อยละ	79 52.67	147 71.01	5 62.50	33 94.29	
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน ร้อยละ	45 30.00	4 1.93	1 12.50	1 2.86	
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน ร้อยละ	20 13.33	25 12.08	1 12.50	0 0.00	
<b>รวม</b>	<b>จำนวน ร้อยละ</b>	<b>150 100.00</b>	<b>207 100.00</b>	<b>8 100.00</b>	<b>35 100.00</b>	
<b>ระดับรายได้</b>					51.856	.000*
น้อยกว่า 15,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	36 24.00	41 19.81	1 12.50	3 8.57	
15,001 – 25,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	29 19.33	17 8.21	0 0.00	2 5.71	
25,001 – 35,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	25 16.67	73 35.27	5 62.50	25 71.43	
มากกว่า 35,001 บาท	จำนวน ร้อยละ	60 40.00	76 36.71	2 25.00	5 14.29	
<b>รวม</b>	<b>จำนวน ร้อยละ</b>	<b>150 100.00</b>	<b>207 100.00</b>	<b>8 100.00</b>	<b>35 100.00</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป  
ของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง  
ให้เห็นว่าทุกตัวแปรมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ  
ฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ  
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H0: ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H1: ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 11 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล		สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง ราคาสินค้า เป็นที่นิยม	สินค้า สะดวกซื้อ ทั่วไป	สินค้าที่ ราคาถูกกว่า ราคาตลาด	สินค้าที่เป็น วัตถุดิบเพื่อนำไป ประกอบอาหาร	Chi-square	Sig.
<b>การเชื่อมต่อ</b>						33.103	.000*
ปานกลาง	จำนวน	1	31	3	2		
	ร้อยละ	1.85	11.07	5.66	15.38		
มาก	จำนวน	8	108	8	2		
	ร้อยละ	14.81	38.57	15.09	15.38		
มากที่สุด	จำนวน	45	141	42	9		
	ร้อยละ	83.33	50.36	79.25	69.23		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>การปฏิสัมพันธ์</b>						24.561	.003*
ปานกลาง	จำนวน	0	1	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.36	0.00	0.00		
มาก	จำนวน	1	28	3	1		
	ร้อยละ	1.85	10.00	5.66	7.69		
มากที่สุด	จำนวน	4	71	6	6		
	ร้อยละ	7.41%	25.36%	11.32%	46.15		

ตารางที่ 11 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง ทรานสินค้า เป็นที่นิยม	สินค้า สะดวกซื้อ ทั่วไป	สินค้าที่ ราคาถูกกว่า ราคาตลาด	สินค้าที่เป็น วัตถุดิบเพื่อนำไป ประกอบอาหาร	Chi-square	Sig.
<b>การปฏิสัมพันธ์ (ต่อ)</b>						
มากที่สุด	จำนวน	49	180	44	6	
	ร้อยละ	90.74	64.29	83.02	46.15	
รวม	จำนวน	54	280	53	13	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	
<b>การร่วมกันสร้าง</b>					72.328	.000*
น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	1	0	
	ร้อยละ	0.00	0.00	1.89	0.00	
น้อย	จำนวน	0	1	0	0	
	ร้อยละ	0.00	0.36	0.00	0.00	
ปานกลาง	จำนวน	3	86	7	3	
	ร้อยละ	5.56	30.71	13.21	23.08	
มาก	จำนวน	5	107	19	8	
	ร้อยละ	9.26	38.21	35.85	61.54	
มากที่สุด	จำนวน	46	86	26	2	
	ร้อยละ	85.19	30.71	49.06	15.38	
รวม	จำนวน	54	280	53	13	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	
<b>การพาณิชย์</b>					64.914	.000*
น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	1	0	
	ร้อยละ	0.00	0.00	1.89	0.00	
ปานกลาง	จำนวน	0	6	0	0	
	ร้อยละ	0.00	2.14	0.00%	0.00%	
มาก	จำนวน	7	156	12	11	
	ร้อยละ	12.96	55.71	22.6	84.62	
มากที่สุด	จำนวน	47	118	40	2	
	ร้อยละ	87.04	42.14	75.47	15.38	
รวม	จำนวน	54	280	53	13	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

ตารางที่ 11 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การตลาดดิจิทัล		สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง ทรานสินค้า เป็นที่นิยม	สินค้า สะดวกซื้อ ทั่วไป	สินค้าที่ ราคาถูกลงกว่า ราคาตลาด	สินค้าที่เป็น วัตถุดิบเพื่อนำไป ประกอบอาหาร	Chi- square	Sig.
<b>ชุมชน</b>						76.429	.000*
น้อย	จำนวน	0	1	0	0		
ที่สุด	ร้อยละ	0.00	0.36	0.00	0.00		
ปาน	จำนวน	2	76	4	6		
กลาง	ร้อยละ	3.70	27.14	7.55	46.15		
มาก	จำนวน	7	130	24	4		
	ร้อยละ	12.96	46.43	45.28	30.77		
มากที่สุด	จำนวน	45	73	25	3		
	ร้อยละ	83.33	26.07	47.17	23.08		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล</b>						76.429	.000*
น้อย	จำนวน	0	0	1	0		
	ร้อยละ	0.00	0.00	1.89	0.00		
ปาน	จำนวน	1	30	1	2		
กลาง	ร้อยละ	1.85	10.71	1.89	15.38		
มาก	จำนวน	7	160	15	8		
	ร้อยละ	12.96	57.14	28.30	61.54		
มากที่สุด	จำนวน	46	90	36	3		
	ร้อยละ	85.19	32.14	67.92	23.08		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกัน

สร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H0: ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H1: ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 12 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับเหตุผลในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล		สินค้ามีคุณภาพสูง	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>การเชื่อมต่อ</b>						51.343	.000*
ปานกลาง	จำนวน	1	31	3	2		
	ร้อยละ	1.32	16.49	8.11	2.02		
มาก	จำนวน	27	41	25	33		
	ร้อยละ	35.53	21.8	67.57	33.33		
มากที่สุด	จำนวน	48	116	9	64		
	ร้อยละ	63.16	61.70%	24.32	64.65		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>การปฏิสัมพันธ์</b>						72.411	.000*
น้อย	จำนวน	1	0	0	0		
	ร้อยละ	1.32	0.00	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	1	29	2	1		
	ร้อยละ	1.32	15.4	5.41	1.01		
มาก	จำนวน	5	26	15	41		
	ร้อยละ	6.58	13.83%	40.54	41.41		

ตารางที่ 12 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล		สินค้ามีคุณภาพสูง	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>การปฏิสัมพันธ์ (ต่อ)</b>						72.411	.000*
มาก	จำนวน	69	133	20	57		
ที่สุด	ร้อยละ	90.79	70.74	54.05	57.58		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>การร่วมกันสร้าง</b>						63.551	.000*
น้อย	จำนวน	1	0	0	0		
ที่สุด	ร้อยละ	1.32	0.00	0.00	0.00		
น้อย	จำนวน	0	1	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.53	0.00	0.00		
ปาน	จำนวน	25	49	12	13		
กลาง	ร้อยละ	32.89	26.06	32.43	13.13		
มาก	จำนวน	6	57	20	56		
	ร้อยละ	7.89	30.32	54.05	56.57		
มาก	จำนวน	44	81	5	30		
ที่สุด	ร้อยละ	57.89	43.09	13.51	30.30		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>การพาณิชย์</b>						30.801	.000*
น้อย	จำนวน	1	0	0	0		
ที่สุด	ร้อยละ	1.32	0.00	0.00	0.00		
ปาน	จำนวน	1	1	0	4		
กลาง	ร้อยละ	1.32	0.53	0.00	4.04		
มาก	จำนวน	26	78	19	63		
	ร้อยละ	34.21	41.49	51.35	63.64		
มาก	จำนวน	48	109	18	32		
ที่สุด	ร้อยละ	63.16	57.98	48.65	32.32		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

**ตารางที่ 12** แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล		สินค้ามีคุณภาพสูง	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>ชุมชน</b>						53.260	.000*
ปานกลาง	จำนวน	0	0	0	1		
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	1.01		
มาก	จำนวน	5	60	12	11		
	ร้อยละ	6.58	31.91	32.43	11.11		
มากที่สุด	จำนวน	28	60	19	58		
	ร้อยละ	36.84	31.91	51.35	58.59		
มากที่สุด	จำนวน	43	68	6	29		
	ร้อยละ	56.58	36.17	16.22	29.29		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล</b>						69.250	.000*
น้อย	จำนวน	1	0	0	0		
	ร้อยละ	1.32	0.00	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	1	30	2	1		
	ร้อยละ	1.32	15.96	5.41	1.01		
มาก	จำนวน	28	65	28	69		
	ร้อยละ	36.84	34.57	75.68	69.70		
มากที่สุด	จำนวน	46	93	7	29		
	ร้อยละ	60.53	49.47	18.92	29.29		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้างการพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

H0: ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

H1: ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 13 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล		1 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	6-7 วัน/ สัปดาห์	Chi- square	Sig.
<b>การเชื่อมต่อ</b>						83.063	.000*
ปานกลาง	จำนวน	33	4	0	0		
	ร้อยละ	27.50	1.79	0.00	0.00		
มาก	จำนวน	37	75	7	7		
	ร้อยละ	30.83	33.63	15.22%	63.64		
มากที่สุด	จำนวน	50	144	39	4		
	ร้อยละ	41.67	64.57	84.78	36.36		
<b>รวม</b>	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>การปฏิสัมพันธ์</b>						88.518	.000*
น้อย	จำนวน	0	0	1	0		
	ร้อยละ	0.00	0.00	2.17	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	32	1	0	0		
	ร้อยละ	26.67	0.45	0.00	0.00		
มาก	จำนวน	22	55	6	4		
	ร้อยละ	18.33	24.66	13.04	36.36		

ตารางที่ 13 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับความถี่ในการมาใช้  
บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด ดิจิทัล		1 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	6-7 วัน/ สัปดาห์	Chi- square	Sig.
<b>การปฏิสัมพันธ์ (ต่อ)</b>							
มากที่สุด	จำนวน	66	167	39	7		
	ร้อยละ	55.00	74.89	84.78	63.64		
รวม	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>การร่วมกันสร้าง</b>						68.616	.000*
น้อยที่สุด	จำนวน	1	0	0	0		
	ร้อยละ	0.83	0.00	0.00	0.00		
น้อย	จำนวน	0	1	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.45	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	45	49	2	3		
	ร้อยละ	37.50	21.97	4.35	27.27		
มาก	จำนวน	14	106	13	6		
	ร้อยละ	11.67	47.53	28.26	54.55		
มากที่สุด	จำนวน	60	67	31	2		
	ร้อยละ	50.00	30.04	67.39	18.18		
รวม	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>การพาณิชย์</b>						23.327	.006*
น้อยที่สุด	จำนวน	1	0	0	0		
	ร้อยละ	0.83	0.00	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	2	3	1	0		
	ร้อยละ	1.67	1.35	2.17	0.00		
มาก	จำนวน	54	114	9	9		
	ร้อยละ	45.00	51.12	19.57	81.82		
มากที่สุด	จำนวน	63	106	36	2		
	ร้อยละ	52.50	47.53	78.26	18.18		
รวม	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		

ตารางที่ 13 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล		1 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	6-7 วัน/ สัปดาห์	Chi- square	Sig.
<b>ชุมชน</b>						101.226	.000*
น้อย	จำนวน	0	1	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.45	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	46	39	2	1		
	ร้อยละ	38.33	17.49	4.35	9.09		
มาก	จำนวน	17	130	10	8		
	ร้อยละ	14.17	58.30%	21.74	72.73		
มากที่สุด	จำนวน	57	53	34	2		
	ร้อยละ	47.50	23.77	73.91	18.1%		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>120</b>	<b>223</b>	<b>46</b>	<b>11</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล</b>						125.296	.000*
น้อย	จำนวน	1	0	0	0		
	ร้อยละ	0.83	0.00	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	32	1	1	0		
	ร้อยละ	26.67	0.45	2.17	0.00		
มาก	จำนวน	27	144	10	9		
	ร้อยละ	22.50	64.57	21.74	81.82		
มากที่สุด	จำนวน	60	78	35	2		
	ร้อยละ	50.00	34.98	76.09	18.18		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>120</b>	<b>223</b>	<b>46</b>	<b>11</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อ

ความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H0: ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H1: ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 14 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย	ที่ใดก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น	แห่งเดียวที่ท่านจงรักภักดี	ไม่คำนึงถึงสถานที่ในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>การเชื่อมต่อ</b>					40.167	.000*
ปานกลาง	จำนวน 3	31	2	1		
	ร้อยละ 2.00	14.98	25.00	2.86		
มาก	จำนวน 67	54	1	4		
	ร้อยละ 44.67	26.09	12.50	11.43		
มากที่สุด	จำนวน 80	122	5	30		
	ร้อยละ 53.33	58.94	62.50	85.71		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน 150</b>	<b>207</b>	<b>8</b>	<b>35</b>		
	<b>ร้อยละ 100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>การปฏิสัมพันธ์</b>					31.064	.000*
น้อย	จำนวน 0	1	0	0		
	ร้อยละ 0.00	0.48	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน 2	28	2	1		
	ร้อยละ 1.33	13.53	25.00	2.86		
มาก	จำนวน 24	53	2	8		
	ร้อยละ 16.00	25.60	25.00	22.86		

ตารางที่ 14 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล		1 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	6-7 วัน/ สัปดาห์	Chi- square	Sig.
<b>การปฏิสัมพันธ์ (ต่อ)</b>							
มากที่สุด	จำนวน	124	125	4	26		
	ร้อยละ	82.67	60.39	50.00	74.29		
รวม	จำนวน	150	207	8	35		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>การร่วมกันสร้าง</b>						59.956	.000*
น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	1		
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	2.86		
น้อย	จำนวน	1	0	0	0		
	ร้อยละ	0.67	0.00	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	17	76	4	2		
	ร้อยละ	11.33	36.71	50.00	5.71		
มาก	จำนวน	63	65	3	8		
	ร้อยละ	42.00	31.40	37.50	22.86		
มากที่สุด	จำนวน	69	66	1	24		
	ร้อยละ	46.00	31.88	12.50	68.57		
รวม	จำนวน	150	207	8	35		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>การพาณิชย์</b>						21.791	.010*
น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	1		
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	2.86		
ปานกลาง	จำนวน	4	2	0	0		
	ร้อยละ	2.67	0.97	0.00	0.00		
มาก	จำนวน	72	101	5	8		
	ร้อยละ	48.00	48.79	62.50	22.86		
มากที่สุด	จำนวน	74	104	3	26		
	ร้อยละ	49.33	50.24%	37.50	74.29		
รวม	จำนวน	150	207	8	35		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		

ตารางที่ 14 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล		1 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	6-7 วัน/ สัปดาห์	Chi-square	Sig.
<b>ชุมชน</b>						41.680	.000*
น้อย	จำนวน	0	1	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.48	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	27	54	3	4		
	ร้อยละ	18.00	26.09	37.50	11.43		
มาก	จำนวน	53	103	3	6		
	ร้อยละ	35.33	49.76	37.50	17.14		
มากที่สุด	จำนวน	70	49	2	25		
	ร้อยละ	46.67	23.67	25.00	71.43		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>150</b>	<b>207</b>	<b>8</b>	<b>35</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล</b>						47.405	.000*
น้อย	จำนวน	0	0	0	1		
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	2.86		
ปานกลาง	จำนวน	2	30	2	0		
	ร้อยละ	1.33	14.49	25.00	0.00		
มาก	จำนวน	76	101	4	9		
	ร้อยละ	50.67	48.79	50.00	25.71		
มากที่สุด	จำนวน	72	76	2	25		
	ร้อยละ	48.00	36.71	25.00	71.43		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>150</b>	<b>207</b>	<b>8</b>	<b>35</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 15 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง ราคาสินค้า เป็นที่นิยม	สินค้า สะดวกซื้อ ทั่วไป	สินค้าที่ ราคาถูกกว่า ราคาตลาด	สินค้าที่เป็น วัตถุดิบเพื่อนำไป ประกอบอาหาร	Chi- square	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						71.477	.000*
ปานกลาง	จำนวน	3	65	4	1		
	ร้อยละ	5.56	23.21	7.55	7.69		
มาก	จำนวน	5	125	36	5		
	ร้อยละ	9.26	44.64	67.92	38.46		
มากที่สุด	จำนวน	46	90	13	7		
	ร้อยละ	85.19	32.14	24.53	53.85		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

ตารางที่ 15 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทสินค้าที่  
ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด		สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง ราคาสินค้า เป็นที่นิยม	สินค้า สะดวกซื้อ ทั่วไป	สินค้าที่ ราคาถูกกว่า ราคาตลาด	สินค้าที่เป็น วัตถุดิบเพื่อนำไป ประกอบอาหาร	Chi- square	Sig.
<b>ด้านราคา</b>						106.659	.000*
น้อย	จำนวน	0	0	1	0		
	ร้อยละ	0.00	0.00	1.89	0.00		
ปาน	จำนวน	0	11	0	0		
	ร้อยละ	0.00	3.93	0.00	0.00		
มาก	จำนวน	9	200	12	8		
	ร้อยละ	16.67	71.43	22.64	61.54		
มากที่สุด	จำนวน	45	69	40	5		
	ร้อยละ	83.33	24.64	75.47	38.46		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						71.776	.000*
น้อย	จำนวน	0	1	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.36	0.00	0.00		
ปาน	จำนวน	1	37	2	1		
	ร้อยละ	1.85	13.21	3.77	7.69		
มาก	จำนวน	7	157	15	7		
	ร้อยละ	12.96	56.07	28.30	53.85		
มากที่สุด	จำนวน	46	85	36	5		
	ร้อยละ	85.19	30.36	67.92	38.46		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>54</b>	<b>280</b>	<b>53</b>	<b>13</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						39.815	.000*
น้อย	จำนวน	0	5	0	0		
	ร้อยละ	0.00	1.79	0.00	0.00		
ปาน	จำนวน	2	37	1	1		
	ร้อยละ	3.70	13.21	1.89	7.69		
มาก	จำนวน	3	84	6	4		
	ร้อยละ	5.56	30.00	11.32	30.77		

ตารางที่ 15 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง ราคาสินค้า เป็นที่นิยม	สินค้า สะดวกซื้อ ทั่วไป	สินค้าที่ ราคาถูกกว่า ราคาตลาด	สินค้าที่เป็น วัตถุดิบเพื่อนำไป ประกอบอาหาร	Chi-square	Sig.
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>							
มากที่สุด	จำนวน	49	154	46	8		
	ร้อยละ	90.74	55.00	86.79	61.54		
รวม	จำนวน	54	280	53	13		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>ด้านบุคลากร</b>						126.946	.000*
ปานกลาง	จำนวน	2	51	3	0		
	ร้อยละ	3.70	18.21	5.66%	0.00		
มาก	จำนวน	8	183	13	8		
	ร้อยละ	14.81	65.36	24.53	61.54		
มากที่สุด	จำนวน	44	46	37	5		
	ร้อยละ	81.48	16.4	69.81	38.46		
รวม	จำนวน	54	280	53	13		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						136.386	.000*
ปานกลาง	จำนวน	1	11	0	0		
	ร้อยละ	1.85	3.93	0.00	0.00		
มาก	จำนวน	8	220	12	9		
	ร้อยละ	14.81	78.57	22.64	69.23		
มากที่สุด	จำนวน	45	49	41	4		
	ร้อยละ	83.33	17.50	77.36	30.77		
รวม	จำนวน	54	280	53	13		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						97.134	.000*
ปานกลาง	จำนวน	0	3	0	1		
	ร้อยละ	0.00	1.07	0.00	7.69		
มาก	จำนวน	10	199	11	10		
	ร้อยละ	18.52	71.07	20.75	76.92		

**ตารางที่ 15** แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทสินค้าที่  
ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด		สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง ราคาสินค้า เป็นที่นิยม	สินค้า สะดวกซื้อ ทั่วไป	สินค้าที่ ราคาถูกกว่า ราคาตลาด	สินค้าที่เป็น วัตถุดิบเพื่อนำไป ประกอบอาหาร	Chi- square	Sig.
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)</b>							
มากที่สุด	จำนวน	44	78	42	2		
	ร้อยละ	81.48	27.86	79.25	15.38		
รวม	จำนวน	54	280	53	13		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>ภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>						109.532	.000*
ปานกลาง	จำนวน	0	7	0	0		
	ร้อยละ	0.00	2.50	0.00	0.00		
มาก	จำนวน	8	209	13	7		
	ร้อยละ	14.81	74.64	24.53	53.85		
มากที่สุด	จำนวน	46	64	40	6		
	ร้อยละ	85.19	22.86	75.47	46.15		
รวม	จำนวน	54	280	53	13		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 16 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สินค้ามีคุณภาพสูง	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					189.138	.000*
ปานกลาง	จำนวน	0	56	12	5	
	ร้อยละ	0.00	29.79	32.43	5.05	
มาก	จำนวน	10	63	9	89	
	ร้อยละ	13.16	33.51	24.32	89.90	
มากที่สุด	จำนวน	66	69	16	5	
	ร้อยละ	86.84	36.70	43.24	5.05	
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	
<b>ด้านราคา</b>					97.379	.000*
น้อย	จำนวน	0	0	0	1	
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	1.01	
ปานกลาง	จำนวน	0	6	2	3	
	ร้อยละ	0.00	3.19	5.41	3.03	
มาก	จำนวน	9	129	21	70	
	ร้อยละ	11.84	68.62	56.76	70.71	
มากที่สุด	จำนวน	67	53	14	25	
	ร้อยละ	88.16	28.19	37.84	25.25	
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	

ตารางที่ 16 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		สินค้ามีคุณภาพสูง	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						36.501	.000*
น้อย	จำนวน	0	1	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.53	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	1	34	3	3		
	ร้อยละ	1.32	18.09	8.11	3.03		
มาก	จำนวน	31	80	25	50		
	ร้อยละ	40.79	42.55	67.57	50.51		
มากที่สุด	จำนวน	44	73	9	46		
	ร้อยละ	57.89	38.83	24.32	46.46		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						84.912	.000*
น้อย	จำนวน	0	4	1	0		
	ร้อยละ	0.00	2.13	2.70	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	1	30	10	0		
	ร้อยละ	1.32	15.96	27.03	0.00		
มาก	จำนวน	7	69	6	15		
	ร้อยละ	9.21	36.70	16.22	15.15		
มากที่สุด	จำนวน	68	85	20	84		
	ร้อยละ	89.47	45.21	54.05	84.85		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ด้านบุคลากร</b>						103.501	.000*
ปานกลาง	จำนวน	23	17	12	4		
	ร้อยละ	30.26	9.04	32.43	4.04		
มาก	จำนวน	11	132	23	46		
	ร้อยละ	14.47	70.21	62.16	46.46		
มากที่สุด	จำนวน	42	39	2	49		
	ร้อยละ	55.26	20.74	5.41	49.49		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

ตารางที่ 16 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		สินค้ามีคุณภาพสูง	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						169.635	.000*
ปานกลาง	จำนวน	1	0	10	1		
	ร้อยละ	1.32	0.00	27.03	1.01		
มาก	จำนวน	29	158	24	38		
	ร้อยละ	38.16	84.04	64.86	38.38		
มากที่สุด	จำนวน	46	30	3	60		
	ร้อยละ	60.53	15.96	8.11	60.61		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						102.233	.000*
ปานกลาง	จำนวน	0	2	0	2		
	ร้อยละ	0.00	1.06	0.00	2.02		
มาก	จำนวน	11	142	31	46		
	ร้อยละ	14.47	75.53	83.78	46.46		
มากที่สุด	จำนวน	65	44	6	51		
	ร้อยละ	85.53	23.40	16.22	51.52		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>						122.747	.000*
ปานกลาง	จำนวน	0	5	2	0		
	ร้อยละ	0.00	2.66	5.41	0.00		
มาก	จำนวน	10	146	31	50		
	ร้อยละ	13.16	77.66	83.78	50.5		
มากที่สุด	จำนวน	66	37	4	49		
	ร้อยละ	86.84	19.68	10.81	49.49%		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>76</b>	<b>188</b>	<b>37</b>	<b>99</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 17 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		1 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	6-7 วัน/ สัปดาห์	Chi-square	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						132.507	.000*
ปานกลาง	จำนวน	41	8	24	0		
	ร้อยละ	34.17	3.59	52.17	0.00		
มาก	จำนวน	15	136	15	5		
	ร้อยละ	12.50	60.99	32.61	45.45		
มากที่สุด	จำนวน	64	79	7	6		
	ร้อยละ	53.33	35.43	15.22	54.55		
รวม	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		

ตารางที่ 17 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการมาใช้  
บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด		1 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	6-7 วัน/ สัปดาห์	Chi- square	Sig.
<b>ด้านราคา</b>						19.234	.023*
น้อย	จำนวน	0	1	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.45	0.00	0.00		
ปาน	จำนวน	8	2	1	0		
	ร้อยละ	6.67	0.90	2.17	0.00		
มาก	จำนวน	66	123	35	5		
	ร้อยละ	55.00	55.16	76.09	45.45		
มากที่สุด	จำนวน	46	97	10	6		
	ร้อยละ	38.33	43.50	21.74	54.55		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>120</b>	<b>223</b>	<b>46</b>	<b>11</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						93.061	.000*
น้อย	จำนวน	1	0	0	0		
	ร้อยละ	0.83	0.00	0.00	0.00		
ปาน	จำนวน	34	5	1	1		
	ร้อยละ	28.33	2.24	2.17	9.09		
มาก	จำนวน	25	119	35	7		
	ร้อยละ	20.83	53.36	76.09	63.64		
มากที่สุด	จำนวน	60	99	10	3		
	ร้อยละ	50.00	44.39	21.74	27.27		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>120</b>	<b>223</b>	<b>46</b>	<b>11</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						153.192	.000*
น้อย	จำนวน	5	0	0	0		
	ร้อยละ	4.17	0.00	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	37	3	1	0		
	ร้อยละ	30.83	1.35	2.17	0.00		
มาก	จำนวน	13	48	33	3		
	ร้อยละ	10.83	21.52	71.74	27.27		

ตารางที่ 17 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		1 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	6-7 วัน/ สัปดาห์	Chi-square	Sig.
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>							
มากที่สุด	จำนวน	65	172	12	8		
	ร้อยละ	54.17	77.13	26.09	72.73		
รวม	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>ด้านบุคลากร</b>						19.504	.003*
ปานกลาง	จำนวน	11	38	3	4		
	ร้อยละ	9.17	17.04	6.52	36.36		
มาก	จำนวน	65	108	35	4		
	ร้อยละ	54.17	48.43	76.09	36.36		
มากที่สุด	จำนวน	44	77	8	3		
	ร้อยละ	36.67	34.53	17.39	27.27		
รวม	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						23.340	.001*
ปานกลาง	จำนวน	10	1	1	0		
	ร้อยละ	8.33	0.45	2.17	0.00		
มาก	จำนวน	63	143	35	8		
	ร้อยละ	52.50	64.13	76.09	72.73		
มากที่สุด	จำนวน	47	79	10	3		
	ร้อยละ	39.17	35.43	21.74	27.27		
รวม	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						11.844	.066
ปานกลาง	จำนวน	2	2	0	0		
	ร้อยละ	1.67	0.90	0.00	0.00		
มาก	จำนวน	71	118	36	5		
	ร้อยละ	59.17	52.91	78.26	45.45		
มากที่สุด	จำนวน	47	103	10	6		
	ร้อยละ	39.17	46.19	21.74	54.55		
รวม	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		

ตารางที่ 17 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		1 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	4-5 วัน/ สัปดาห์	6-7 วัน/ สัปดาห์	Chi-square	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						20.232	.003*
ปานกลาง	จำนวน	6	1	0	0		
	ร้อยละ	5.00	0.45	0.00	0.00		
มาก	จำนวน	69	128	36	4		
	ร้อยละ	57.50	57.40	78.26	36.36		
มากที่สุด	จำนวน	45	94	10	7		
	ร้อยละ	37.50	42.15	21.74	63.64		
รวม	จำนวน	120	223	46	11		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig = .066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 18 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย	ที่ใดก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น	แห่งเดียวที่ท่านจงรักภักดี	ไม่คำนึงถึงสถานที่ในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						72.590	.000*
ปานกลาง	จำนวน	16	55	2	0		
	ร้อยละ	10.67	26.57	25.00	0.00		
มาก	จำนวน	44	93	3	31		
	ร้อยละ	29.33	44.93	37.50	88.57		
มากที่สุด	จำนวน	90	59	3	4		
	ร้อยละ	60.00	28.50	37.50	11.43		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>150</b>	<b>207</b>	<b>8</b>	<b>35</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

ตารางที่ 18 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย	ที่ใดก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น	แห่งเดียวที่ท่านจงรักภักดี	ไม่คำนึงถึงสถานที่ในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>ด้านราคา</b>						33.176	.000*
น้อย	จำนวน	1	0	0	0		
	ร้อยละ	0.67	0.00	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	4	6	0	1		
	ร้อยละ	2.67	2.90	0.00	2.86		
มาก	จำนวน	75	141	5	8		
	ร้อยละ	50.00	68.12	62.50	22.86		
มากที่สุด	จำนวน	70	60	3	26		
	ร้อยละ	46.67	28.99	37.50	74.29		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>150</b>	<b>207</b>	<b>8</b>	<b>35</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						46.557	.000*
น้อย	จำนวน	0	1	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.48	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	4	34	2	1		
	ร้อยละ	2.67	16.43	25.00	2.86		
มาก	จำนวน	68	107	4	7		
	ร้อยละ	45.33	51.69	50.00	20.00		
มากที่สุด	จำนวน	78	65	2	27		
	ร้อยละ	52.00	31.40	25.00	77.14		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>150</b>	<b>207</b>	<b>8</b>	<b>35</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						41.681	.000*
น้อย	จำนวน	0	5	0	0		
	ร้อยละ	0.00	2.42	0.00	0.00		
ปานกลาง	จำนวน	10	29	2	0		
	ร้อยละ	6.67	14.01	25.00	0.00		
มาก	จำนวน	21	67	3	6		
	ร้อยละ	14.00	32.37	37.50	17.14		

ตารางที่ 18 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย	ที่ใดก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น	แห่งเดียวที่ท่านจงรักภักดี	ไม่คำนึงถึงสถานที่ในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>							
มากที่สุด	จำนวน	119	106	3	29		
	ร้อยละ	79.33	51.21	37.50	82.86		
รวม	จำนวน	150	207	8	35		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>ด้านบุคลากร</b>						49.321	.000*
ปานกลาง	จำนวน	11	39	1	5		
	ร้อยละ	7.33	18.84	12.50	14.29		
มาก	จำนวน	74	127	5	6		
	ร้อยละ	49.33	61.35	62.50	17.14		
มากที่สุด	จำนวน	65	41	2	24		
	ร้อยละ	43.33	19.81	25.00	68.57		
รวม	จำนวน	150	207	8	35		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						48.242	.000*
ปานกลาง	จำนวน	10	2	0	0		
	ร้อยละ	6.67	0.97	0.00	0.00		
มาก	จำนวน	78	156	5	10		
	ร้อยละ	52.00	75.36	62.50	28.57		
มากที่สุด	จำนวน	62	49	3	25		
	ร้อยละ	41.33	23.67	37.50	71.43		
รวม	จำนวน	150	207	8	35		
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00		
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						24.849	.000*
ปานกลาง	จำนวน	1	2	0	1		
	ร้อยละ	0.67	0.97	0.00	2.86		
มาก	จำนวน	86	133	4	7		
	ร้อยละ	57.33	64.25	50.00	20.00		

ตารางที่ 18 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย	ที่ใดก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น	แห่งเดียวที่ท่านจงรักภักดี	ไม่คำนึงถึงสถานที่ในการใช้บริการ	Chi-square	Sig.
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)</b>							
มากที่สุด	จำนวน	63	72	4	27		
	ร้อยละ	42.00	34.78	50.00	77.14		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>150</b>	<b>207</b>	<b>8</b>	<b>35</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		
<b>ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>						38.987	.000*
ปานกลาง	จำนวน	1	6	0	0		
	ร้อยละ	0.67	2.90	0.00	0.00		
มาก	จำนวน	79	144	6	8		
	ร้อยละ	52.67	69.57	75.00	22.86		
มากที่สุด	จำนวน	70	57	2	27		
	ร้อยละ	46.67	27.54	25.00	77.14		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>150</b>	<b>207</b>	<b>8</b>	<b>35</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ ประชาชนผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75

##### ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Conversations) รองลงมาคือ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านการเชื่อมต่อ (Connections) ด้านชุมชน (Community) และด้านสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Conversations) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุดคือ สามารถชำระสินค้าผ่านระบบธนาคารออนไลน์ ได้ทุกธนาคาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเห็นว่าสื่อโฆษณาการส่งเสริมการตลาดแบบดิจิทัล ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.63)

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถทำให้การซื้อสินค้าของท่าน สะดวกขึ้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการปรับปรุงโครงสร้างของร้านค้า เพื่อการเข้าสู่ระบบของการค้าออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานสามารถรับคำสั่งสินค้าทางออนไลน์ตามที่ท่านต้องการซื้อได้ และมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.71)

ด้านการเชื่อมต่อ (Connections) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสามารถติดต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทันที เมื่อสินค้าที่ซื้อเกิดปัญหา เช่น Line@ Facebook เป็นต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ สามารถทำให้ท่านได้รับรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการขายตลอด มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.64)

ด้านชุมชน (Community) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ชุมชนออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้ เช่น ชุมชนออนไลน์ช่วยนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.65) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านอยู่ในบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นานขึ้น ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.74)

ด้านการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำ จากเครือข่าย ออนไลน์ของคนรู้จัก มากกว่าโฆษณาทั่วไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ท่านใช้สื่อ

โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ แบ่งปันข้อมูลสินค้าที่มีประสบการณ์ใช้ และเสนอข้อปรับปรุงเกี่ยวกับสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ กับเจ้าของสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.91)

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา / แลก/แจก/แถมสินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.55) รองลงมาคือ มีการสะสมคูปองหรือแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด หรือสามารถนำไปแลกสินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.88) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดให้มีการใช้บัตรเงินสดแทนเงินสด เพื่อสะสมคะแนน และนำไปแลกเป็นส่วนลดครั้งต่อไป ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.64)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สะอาด อยู่ในแหล่งชุมชน มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่ออันตราย มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.51) รองลงมาคือ มีการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.40) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด และเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.59)

ด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน กำกับไว้อย่างละเอียด มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อในสินค้าชนิดเดียวกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.68)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา / แลก/ แจก/ แลกสินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.55) รองลงมาคือ มีการสะสมคูปองหรือแสตมป์เพื่อใช้แทนเงินสด หรือสามารถนำไปแลกสินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.88) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดให้มีการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด เพื่อสะสมคะแนน และนำไปแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดครั้งต่อไป ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.64)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีหลายสาขา สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มาก มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการบริการ ที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ และปลอดภัยต่อการใช้บริการของท่าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.89) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จัดให้มีการส่งสินค้าแบบออนไลน์ และมีบริการจัดส่งสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.74)

ด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ และแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับตำแหน่ง/หน้าที่ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.60) รองลงมาคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง และเต็มใจให้บริการ ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องรอนาน ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.64)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สะอาด และสวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.79) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดทั่วไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.82)

### พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าสะดวกซื้อทั่วไป (สินค้าอุปโภค/บริโภค) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 70.00 โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.00 โดยเฉลี่ยแล้วจะมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สัปดาห์ละประมาณ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และสถานที่ที่เลือกใช้บริการส่วนมากก็เป็นที่ได้ก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น คิดเป็นร้อยละ 51.75

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐาน ที่ตั้งไว้ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 17 - 19 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ประเภทสินค้าที่ซื้อ (1.1)	เหตุผลในการซื้อสินค้า (1.2)	ความถี่ในการมาใช้บริการ (1.3)	สถานที่ที่มักจะใช้บริการ (1.4)
เพศ	✓	✗	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
ระดับรายได้	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	ประเภทสินค้าที่ซื้อ (2.1)	เหตุผลในการซื้อ สินค้า (2.2)	ความถี่ในการมา ใช้บริการ (2.3)	สถานที่ที่มักจะ ใช้บริการ (2.4)
ด้านการเชื่อมต่อ	✓	✓	✓	✓
ด้านการปฏิสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓
ด้านการร่วมกันสร้าง	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	ประเภทสินค้าที่ซื้อ (2.1)	เหตุผลในการซื้อสินค้า (2.2)	ความถี่ในการมาใช้บริการ (2.3)	สถานที่ที่มักจะใช้บริการ (2.4)
ด้านการพาณิชย์	✓	✓	✓	✓
ด้านชุมชน	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ ชุมชน และภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้า ที่ซื้อ (3.1)	เหตุผลใน การซื้อสินค้า (3.2)	ความถี่ในการ มาใช้บริการ (3.3)	สถานที่ที่มีมักจะ ใช้บริการ (3.4)
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคลากร	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการการให้บริการ	✓	✓	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✗	✓
ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	✓	✓	✓	✓
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้			
	✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้			

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสถานที่ที่มักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ ด้านเหตุผลในการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นมาก มองไปทางไหนรอบตัวก็จะเจออยู่ในทุก ๆ ที่ ทำให้เราเกิดความเคยชินเวลาจะซื้ออะไรหรือต้องการอะไร ไม่ว่าจะเพศหญิง หรือเพศชายก็มักจะนึกถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทันที ส่วนปัจจัยประชากรณด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาจเป็นเพราะประชากรแต่ละกลุ่มมีความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นของกิน หรือของใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงเหตุผลต่าง ๆ ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งแน่นอนว่าบุคคลแต่ละคนย่อมมีเหตุผลในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป บางคนเลือกที่จะใช้บริการเพราะความสะดวก ความเคยชิน หรือบางคนเลือกมาใช้บริการเพราะความจำเป็น หรือสถานการณ์บังคับ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็ย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน บางคนฝากท้องมือเข้าในร้านสะดวกซื้อที่มีให้บริการอยู่ทุกมุมเมือง บางคนที่ต้องคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตแต่ละวัน ก็จะเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกเท่าที่จำเป็น อาจจะเลือกใช้บริการอาทิตย์ละครั้ง หรือเดือนละครั้งเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการให้เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตใน 1 สัปดาห์ หรือภายใน 1 เดือน และลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยแตกต่างกัน เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นเปิดให้บริการที่หลากหลาย อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง หรือร้านที่จำหน่ายสินค้านำเข้าคุณภาพดีราคาถูก รวมถึงร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ขายแบบยกแพ็ค ยกโหล ในราคาที่ประหยัด เป็นต้น ในปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย หลายแห่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น อย่างที่กล่าวมาข้างต้นคนหนึ่งคนก็ย่อมมีความต้องการไม่เหมือนกัน เหตุผลในการซื้อสินค้าขึ้นเดียวกันที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงเวลาที่จะเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน และสถานที่ที่จะใช้บริการก็แตกต่างกันเช่นกัน เพราะมนุษย์แต่ละคน ไม่มีใครเหมือนใครทุกคนย่อมมีวิถีชีวิตของตนเอง เพียงแต่ร้านค้านั้นจะตอบโจทย์ต่อความต้องการของพวกเค้าเหล่านั้นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อีกทั้งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชินโสภณ วิสิฐนิจิกิจา (2561) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ เงินยวง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านโฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีทุกด้าน ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอธิบายได้ว่า ปัจจุบันเป็นโลกของดิจิทัล ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดก็จะมีการใช้สื่อดิจิทัลเข้าไปประยุกต์ใช้เสมอ เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่นำสื่อดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ ทั้งการสะสมแต้ม การแลกของรางวัล หรือนำไปเป็นส่วนลด การบอกกล่าวประชาสัมพันธ์ โปรโมชันประจำสัปดาห์หรือประจำเดือน เป็นต้น เพราะสื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนทุกเพศทุกวัย เพียงแต่คนๆนั้นใช้สมาร์ทโฟน ก็สามารถรับรู้ข่าวสาร สิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือแม้แต่การทำหัตถ์พิมพ์ในร้านค้าแต่ละร้านที่ท่านเลือกใช้บริการได้โดยตรง เช่น หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ทำให้ท่านไม่ได้รับความสะดวกหรือไม่พอใจก็สามารถแจ้งปัญหาต่าง ๆ กลับไปได้ ทาง @Line หรือ facebook เป็นต้น รวมถึงการชำระเงินหรือชำระสินค้าผ่านธนาคารออนไลน์ หรือ QR-code ทำให้เกิดสังคมไร้เงินสด ประชาชนสามารถซื้อสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ ผ่านการ Scan QR-Code ทำให้การดำเนินชีวิตในปัจจุบันสะดวกขึ้น และอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ประชาชนนิยมมาใช้บริการร้านค้าปลีก ก็เพราะเห็นคำแนะนำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในโซเชียล ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจคำแนะนำหรือคำเชิญชวนเหล่านั้น อีกทั้งตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยังมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ ในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้ไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อีกทั้งสังคมออนไลน์ทำให้ประชาชนสนใจและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น ผ่านการรีวิวสินค้าชิ้นนั้น ๆ ไปแล้วว่ามีคุณภาพดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rietzen (2007) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ ช่องทางในการส่งเสริมการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้นและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูล ผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งการตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์และได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทาง ตามความต้องการของในปัจจุบัน และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงสอดคล้องกับ ญัตติ คณะกรรมาธิการ (2558) ที่ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี เพ็ชรนิยม และจรรยา ปานเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ

ตามลำดับ สำหรับผลการสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีทุกด้าน ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอธิบายได้ว่า ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนผลักดัน ให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ที่มีความหลากหลาย ที่มีทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดึงดูดทั้งเรื่องการการใช้งาน รูปทรง บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนของด้านราคา สินค้าทุกตัวจะมีราคาเท่ากับไว้อย่างชัดเจน ส่วนนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากจะได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าในเรื่องของราคาก่อนการตัดสินใจซื้อได้ และที่สำคัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรมีหลายสาขา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะเข้ามาใช้บริการ และควรตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สะอาด อยู่ในแหล่งชุมชน มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่ออันตราย นอกจากนี้ควรมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการหยิบจับหรือเลือกซื้อ รวมถึงการแบ่งหมวดหมู่สินค้า ส่วนในระบบออนไลน์ ควรมีการจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อและเข้าถึง ทั้งนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้สินค้าจะทำหน้าที่ขายตัวมันเองแล้ว สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือ พนักงานที่ให้บริการ ควรมีความสุภาพ พุดจาสุภาพ ไพเราะ และแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับตำแหน่ง/หน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง และเต็มใจให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานที่เข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ จรรย์วัฒน์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ สินค้ามีคุณภาพดี เหมาะกับการใช้งานของแต่ละบุคคล หรือแต่ละสถานการณ์ ปัจจัยด้านราคา คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย คือ มีสินค้าหลากหลายชนิด ให้ผู้บริโภคได้เลือกหรือตัดสินใจซื้อในในที่เดียวกัน และ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ สามารถแนะนำสินค้าได้ ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้หรือบริโภคเอง ได้แก่ ขนม ของกินต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติญา พิศาลวรพงศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) น้อยที่สุด ดังนั้นเจ้าของกิจการควรเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการ หรือนำเสนอสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายเพิ่มเติม รวมถึงหากร้านค้าของท่านมีช่องทางการติดต่อสื่อสารพูดคุยเพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร้านค้าของท่าน ท่านก็สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการภายในร้านค้าของท่านให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งจะสอดคล้องกับด้านการเชื่อมต่อ (Connections) ที่เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องของ ความต้องการที่สามารถจะติดต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทันที เมื่อสินค้าที่ซื้อเกิดปัญหา เช่น Line@ Facebook เป็นต้น

2. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งในส่วนของออนไลน์และออฟไลน์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย เป็นสินค้าที่รู้จักกันในวงกว้างรวมถึงเป็นสินค้าที่ทันสมัย และไม่ควรมีข้อเสนอสินค้าแบบเดียว อย่างเดียว หรือแบรนด์เดียว ควรมีความหลากหลายในสินค้าทั้งประเภทการใช้งาน สี รูปทรง แบรินด์สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการของตัวเองได้มากที่สุด และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายไป อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด หากร้านค้าของท่านมีการจัดรายการส่งเสริมตลอดเวลาก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการมากขึ้น อาทิเช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้แลกของรางวัล หรือนำไปเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป หรือการลด/แลก/แจก/แถมสินค้า โดยมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำทุกเดือน เพื่อเพิ่มความตื่นเต้น ความน่าสนใจในตัวสินค้า และร้านค้าของท่าน

### ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะพื้นที่ที่แตกต่างกันอาจมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวพฤติกรรม ความต้องการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคต่อไป

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยข้อมูลด้านทัศนคติ และด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เกวลี เพ็ชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ. (2560). "สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**, 5, 3: 43-51.
- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2561). "พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You." **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)**, 11, 2: 170-183.
- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). "การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสิทธิ์ จัญญาภูจน์. (2556). "ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2558). "การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาภรณ์ เงินยวง. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์. (2548). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการ

- หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธีระศักดิ์ จินดาบถ. (2555). "พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค แบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก." *วารสารวิชาการจัดการ*, 29, 1: 17-30.
- นเรศ เหล่าพรรณราย. (2560). *แนวโน้ม Digital Marketing ปี 2017*. เข้าถึงเมื่อ 24 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/money/451083/>
- บุหรัน ศรีสวัสดิ์. (2552). "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางปะ จังหวัดสมุทรปราการ." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *สมาคมผู้ค้าปลีกไทยชี้ลดกระทบน้ำรับปีใหม่ กระตุ้นกำลังซื้อฐานราก ดันตัวเลขทั้งปีโต 3.4%*. เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-85849>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2554). *โอกาสค้าปลีกไทยในบริบทใหม่*. เข้าถึงเมื่อ 14 กรกฎาคม 2562. สืบค้นจาก [http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/upload/module cms/title cms/file\\_a1768af247d73ec077dc51c1460b820b.pdf](http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/upload/module cms/title cms/file_a1768af247d73ec077dc51c1460b820b.pdf)
- ปาริชาติ สุขสว่าง. (2548). "พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออิฐมอญของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พิชญ์ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุดสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม 2562. Available from เข้าถึงได้จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)
- ภัทรารวรรณ สุขพันธ์. (2562). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>
- ภูษณ ดันสุเมธ. (2552). "การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตติญา พิศาลวราพงศ์. (2560). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการ

เข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

ศิวารัตน์ ฌปนทุม. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: BrandAge Books.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2560). **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/f4bdf859-3b2b-48b1-88d2-6edbebcec925/IN\\_Sunrise\\_59\\_60\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/f4bdf859-3b2b-48b1-88d2-6edbebcec925/IN_Sunrise_59_60_detail.aspx)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **ค้าปลีกปี'57: กำลังซื้อและการเมืองยังเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญ...**

**การใช้กลยุทธ์, Multi-Channel**. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2562. Available from เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/result-tags.aspx?k=00D75434-2C9B-43A7-A4A6-FF5B48C078C2>

สมภพ จรรยาวัฒนานนท์. (2547). "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า" หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561). **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. เข้าถึงเมื่อ

14 พฤษภาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showZoneData.php?rcode=7005&statType=1&year=60>

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ปรภายพริก.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). **ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ.... ได้อย่างไร**. เข้าถึงเมื่อ 5 กรกฎาคม 2562.

เข้าถึงได้จาก <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ ...อย่างไร.html>

## ภาษาต่างประเทศ

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York: Harper & Row.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control**. 8th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Rietzen, J. (2007). **What is Digital Marketing?** ccessed December 6, 2019. Available from Available from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentic-Hall.
- Wertime, K., and Fenwick, L. (2008). **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing**. Singapore: John Wiley.
- Yamane, T. (1967). **Statistics : An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งแบบสอบถามไม่มีคำตอบ ถูกหรือผิดแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด ความคิดเห็นของท่านถือว่าเป็นความลับ ในการนำเสนอจะเสนอในภาพรวมและไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางปรับปรุงสภาพการทำงานเพื่อให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

\*\*\*ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าสะดวกซื้อในอำเภอบ้านโป่งที่ท่านมักจะเลือกใช้บริการ อาทิ 7-11, Tesco Lotus, TMK, CJ Express, BigC supercenter, BigC Extra, Lotus Express, PP store เป็นต้น

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่น ๆ โปรดระบุ .....

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด  
 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี     ระดับปริญญาตรี     สูงกว่าระดับปริญญาตรี
5. อาชีพ  
 นักเรียน/นักศึกษา     พนักงานบริษัท  
 ธุรกิจส่วนตัว     รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....
6. ระดับรายได้  
 ต่ำกว่า 15,000 บาท     15,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท     มากกว่า 35,001 บาท

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ว่าท่าน เห็นด้วยหรือไม่ ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การเชื่อมต่อ (Connections)</b>					
พนักงานขายทำหน้าที่ขายเป็นอย่างดี โดยการช่วยแนะนำสินค้า และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้					
มีแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์เพื่อให้ท่านตรวจสอบสินค้าที่ต้องการจะซื้อได้					
ช่องทางออนไลน์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ สามารถทำให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการขายตลอด					
ท่านสามารถติดต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทันที เมื่อสินค้าที่ซื้อเกิดปัญหา เช่น Line@ Facebook เป็นต้น					
<b>การปฏิสัมพันธ์ (Conversations)</b>					
ท่านเห็นว่าสื่อโฆษณาการส่งเสริมการตลาดแบบดิจิทัล ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า					
ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าที่สนใจได้จากโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้า					

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง					
สามารถชำระสินค้าผ่านระบบธนาคารออนไลน์ ได้ทุกธนาคาร					
<b>การร่วมกันสร้าง (Co-Creation)</b>					
ท่านใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ แบ่งปันข้อมูลสินค้าที่มีประสบการณ์ใช้ และเสนอข้อปรับปรุงเกี่ยวกับสินค้า					
ท่านเคยใช้พื้นที่สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เสนอข้อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น					
ท่านสามารถมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ กับเจ้าของสินค้า					
ท่านเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำ จากเครือข่ายออนไลน์ของคนรู้จัก มากกว่าโฆษณาทั่วไป					
<b>การพาณิชย์ (Commerce)</b>					
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการปรับปรุงโครงสร้างของร้านค้า เพื่อการเข้าสู่ระบบของการค้าออนไลน์					
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถทำให้การซื้อสินค้าของท่าน สะดวกขึ้น					
พนักงานสามารถรับคำสั่งสินค้าทางออนไลน์ตามที่ท่านต้องการซื้อได้ และมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล					
<b>ชุมชน (Community)</b>					
ชุมชนออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้ เช่น ชุมชนออนไลน์ช่วยนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน					
ชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น					
ชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านอยู่ในบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นานขึ้น					

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี่ว่าท่าน เห็นด้วยหรือไม่ ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค					
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดทั่วไป					
ผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากกลุ่มลูกค้า					
ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สะอาด และสวยงาม					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความคงทน หรือมีขนาดที่เหมาะสม เป็นต้น					
ราคาสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อในสินค้าชนิดเดียวกัน					
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน กำกับไว้อย่างละเอียด					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีหลายสาขา สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มาก					
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการบริการที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ และปลอดภัยต่อการใช้บริการของท่าน					
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จัดให้มีการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ และมีบริการจัดส่งสินค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา / แลก/แจก/แถมสินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
มีการจัดให้มีการใช้บัตรเงินสดแทนเงินสด เพื่อสะสมคะแนน และนำไปแลกเป็นส่วนลดครั้งต่อไป ทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
มีการสะสมคูปองหรือแสตมป์เพื่อใช้แทนเงินสด หรือสามารถนำไปแลกสินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น Website, Line, YouTube, Facebook เป็นต้น					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง และเต็มใจให้บริการ					
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ให้คำแนะนำ และตอบคำถามได้ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย					
พนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ และแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับตำแหน่ง/หน้าที่					
พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย					
มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องรอนาน					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
มีการติดป้ายประกาศข้อมูลข่าวสาร ให้ผู้ใช้บริการสังเกตเห็น ได้ชัดเจน					
มีการจัดเรียงสินค้าที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า					
มีการให้บริการหลังการขายได้สะดวก เช่น การรับประกัน การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น					
มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ภายในระยะเวลาที่กำหนด					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด และเหมาะสม					
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สะอาด อยู่ในแหล่งชุมชน มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่ออันตราย					
มีการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า/รถเข็น เครื่องคำนวณ เป็นต้น					

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าประเภทใด

- สินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพสูง ตราสินค้าเป็นที่นิยม
- สินค้าสะดวกซื้อทั่วไป (สินค้าอุปโภค/บริโภค)
- สินค้าที่ราคาถูกกว่าราคาตลาด
- สินค้าที่เป็นวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหาร

2. ท่านมีเหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

- สินค้ามีคุณภาพสูง
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า
- ร้านค้าปลีกนั้น ๆ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ
- ความสะดวกสบายในการใช้บริการ

3. ใน 1 สัปดาห์ ท่านมักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวนกี่วัน

- 1 วันต่อสัปดาห์
- 2 – 3 วันต่อสัปดาห์
- 4 – 5 วันต่อสัปดาห์
- 6 – 7 วันต่อสัปดาห์

4. สถานที่ใดที่ท่านมักจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

- ที่อยู่ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัยของท่าน
- แห่งใดก็ได้ที่ท่านสะดวก ณ เวลานั้น
- แห่งเดียวที่ท่านจงรักภักดีเท่านั้น
- ท่านไม่คำนึงถึงสถานที่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ข  
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ประเมิน และให้คำแนะนำ เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อประเมินความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อข้อคำถามว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>การเชื่อมต่อ (Connections)</b>					
พนักงานขายทำหน้าที่ขายเป็นอย่างดี โดยการช่วยแนะนำสินค้า และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้	1	1	0	0.7	เหมาะสม
มีแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์เพื่อให้ท่านตรวจสอบสินค้าที่ต้องการ จะซื้อได้	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ช่องทางออนไลน์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ สามารถทำให้ท่าน ได้รับรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการขายตลอด	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ท่านสามารถติดต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทันที เมื่อสินค้าที่ซื้อ เกิดปัญหา เช่น Line@ Facebook เป็นต้น	1	1	1	1.0	เหมาะสม
<b>การปฏิสัมพันธ์ (Conversations)</b>					
ท่านเห็นว่าสื่อโฆษณาการส่งเสริมการตลาดแบบดิจิทัล ผ่านสื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าที่สนใจได้จากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้า	1	1	0	0.7	เหมาะสม

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ท่านสามารถกดสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1.0	เหมาะสม
สามารถชำระสินค้าผ่านระบบธนาคารออนไลน์ ได้ทุกธนาคาร	1	1	1	1.0	เหมาะสม
<b>การร่วมกันสร้าง (Co-Creation)</b>					
ท่านใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ แบ่งปันข้อมูลสินค้าที่มี ประสบการณ์ใช้ และเสนอข้อปรับปรุงเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ท่านเคยใช้พื้นที่สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เสนอข้อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้น	1	1	0	0.7	เหมาะสม
ท่านสามารถมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ กับเจ้าของ สินค้า	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ท่านเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำ จากเครือข่ายออนไลน์ ของคนรู้จัก มากกว่าโฆษณาทั่วไป	1	1	1	1.0	เหมาะสม
<b>การพาณิชย์ (Commerce)</b>					
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการปรับปรุงโครงสร้างของร้านค้า เพื่อ การเข้าสู่ระบบของการค้าออนไลน์	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถทำให้การซื้อสินค้าของท่าน สะดวกขึ้น	1	1	1	1.0	เหมาะสม
พนักงานสามารถการรับคำสั่งสินค้าทางออนไลน์ตามที่ท่าน ต้องการซื้อได้ และมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล	1	0	1	0.7	เหมาะสม
<b>ชุมชน (Community)</b>					
ชุมชนออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้ เช่น ชุมชน ออนไลน์ช่วยนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น	1	1	0	0.7	เหมาะสม
ชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านอยู่ในบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นานขึ้น	1	1	0	0.7	เหมาะสม

## แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดทั่วไป	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากกลุ่มลูกค้า	1	1	0	0.7	เหมาะสม
ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สะอาด และสวยงาม	1	0	1	0.7	เหมาะสม
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ความคงทน หรือมีขนาดที่เหมาะสม เป็นต้น	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ราคาสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อในสินค้าชนิดเดียวกัน	1	1	1	1.0	เหมาะสม
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน กำกับไว้อย่างละเอียด	1	1	1	1.0	เหมาะสม
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีหลายสาขา สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มาก	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการบริการที่จืดจางที่สะดวก เพียงพอ และปลอดภัยต่อการใช้บริการของท่าน	1	0	1	0.7	เหมาะสม
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จัดให้มีการส่งสินค้าแบบออนไลน์ และมีบริการจัดส่งสินค้า	1	1	1	1.0	เหมาะสม
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา / แลก/แจก/แถมสินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	1	1	1	1.0	เหมาะสม
มีการจัดให้มีการใช้บัตรเงินสดแทนเงินสด เพื่อสะสมคะแนน และนำไปแลกเป็นส่วนลดครั้งต่อไป ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	1	1	1	1.0	เหมาะสม
มีการสะสมคูปองหรือแสตมป์เพื่อใช้แทนเงินสด หรือสามารถนำไปแลกสินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	1	1	1	1.0	เหมาะสม
มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น Website, Line, YouTube, Facebook เป็นต้น	1	1	1	1.0	เหมาะสม

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง และเต็มใจให้บริการ	1	1	1	1.0	เหมาะสม
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ให้คำแนะนำ และตอบคำถามได้ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย	1	1	1	1.0	เหมาะสม
พนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ และแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับตำแหน่ง/หน้าที่	1	1	1	1.0	เหมาะสม
พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย	1	1	1	1.0	เหมาะสม
มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องรอนาน	1	1	0	0.7	เหมาะสม
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
มีการติดป้ายประกาศข้อมูลข่าวสาร ให้ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นได้ชัดเจน	1	1	0	0.7	เหมาะสม
มีการจัดเรียงสินค้าที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1.0	เหมาะสม
มีการให้บริการหลังการขายได้สะดวก เช่น การรับประกัน การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น	1	1	1	1.0	เหมาะสม
มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ภายในระยะเวลาที่กำหนด	1	1	1	1.0	เหมาะสม
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด และเหมาะสม	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สะอาด อยู่ในแหล่งชุมชน มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่ออันตราย	1	1	1	1.0	เหมาะสม
มีการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า/รถเข็น เครื่องคำนวณ เป็นต้น	1	1	0	0.7	เหมาะสม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สิรภัทร พุดติ
วัน เดือน ปี เกิด	14 ธันวาคม 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	3/3 หมู่ 12 ต.ท่าผา อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70110

