

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**MOTIVATION OF CONSUMER TOWARDS CONSUMER GOODS FROM  
GROCERY STORE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**

เมธนี อภิรมย์พุกษา<sup>1</sup> ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าร้านโชว์ห่วยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าร้านโชว์ห่วย โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และจบการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านโชว์ห่วย เพราะร้านโชว์ห่วยมีการจัดพื้นที่การให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวก ตั้งอยู่ใกล้ตลาดและแหล่งชุมชน ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 16:01 - 19:00 น. และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณต่ำกว่า 200 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านโชว์ห่วยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ สถานภาพที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านโชว์ห่วย ด้านสถานที่สะดวกในการเลือกใช้บริการและระยะห่างจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชวห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , ร้านโชวห่วย

### **ABSTRACT**

This independent study had objectives to study the difference between personal factor and behavior which motivated to buy goods in grocery store, and to study the relationship between marketing mix and motivation to buy goods in grocery store by quantitative research and used questionnaire for 400 people.

From the study, it showed that most of female who aged between 31 to 40 years old, single status, 15,001 to 30,000 Baht for income per month, and graduated in Bachelor Degree, most of them went for grocery store ,because grocery store had manage service space which it could facilitate them ,and it located near market and community. They would go there for 3 to 4 times per week, between 4:01 - 07:00 pm., and they would spend to buy goods at least 200 Baht per time. The sample group agreed with marketing mix factors of grocery store for high level. They agreed with marketing mix factor in price the most, place of sale, goods and service, and marketing promotion.

The result of testing hypothesis found that the difference of characteristics in gender and status, it had different motivation for consumer to buy goods at grocery store in Bangkok Metropolitan Region. The factor of marketing mix in price, goods and service, place of sale, and marketing promotion had relation to motivated consumer to buy goods at grocery store in Bangkok Metropolitan Region by statistic significant for 0.05 level.

**KEYWORD :** Motivated , Grocery store , Marketing

## บทนำ

ในปัจจุบันร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมกำลังประสบปัญหาอย่างหนักในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดดำเนินการอย่างแพร่หลายในหลายพื้นที่ จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับร้านโชห่วย ตามทัศนะของผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก พบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการรอคอยการลดราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้นและนิยมการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แทนการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย เพราะสามารถซื้อสินค้าทุกอย่างที่ต้องการได้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงราคาจำหน่ายของสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าโชห่วยแบบดั้งเดิม แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อกำไรและเป็นการทำลายผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินธุรกิจในตลาด การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วย ทำให้มีร้านโชห่วยจำนวนหนึ่งต้องปิดกิจการหรือปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อ เพราะไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุน ด้านเทคนิคการบริหาร การบริการต่างๆ เนื่องจากผู้ซื้อเริ่มคุ้นเคยกับความทันสมัย ทำให้ร้านโชห่วยมีรายได้ลดลงจนกระทั่งถึงจุดหนึ่งก็ต้องเลิกกิจการ ผลกระทบดังกล่าวก็ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากพื้นที่กรุงเทพฯ และขยายไปยังพื้นที่ปริมณฑล โดยร้านโชห่วยที่ได้รับผลกระทบมากก็คือร้านที่มีทำเลอยู่ใกล้แหล่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงรัศมี 1-10 กิโลเมตรที่อยู่รอบห้างค้าส่ง-ค้าปลีกขนาดใหญ่

รูปแบบทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วย จะเป็นแบบร้านหนึ่งหรือสองคูหาตามหน้าตลาดสดหรือย่านการค้า หลายองค์การมองว่าการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต ความได้เปรียบด้านการแข่งขันจะตกอยู่กับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่เท่านั้นเนื่องจากเป็นเพราะแรงจูงใจผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ณ จุดเดียวกันทำให้ศูนย์การค้าในลักษณะ “มีทุกอย่างในร้านเดียว (All in one)” จึงเป็นที่ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ทางรอดของร้านโชห่วยจะเหลือน้อยลงจากการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าว ส่งผลให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

จำนวนร้านโชห่วยช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2551 วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ได้แสดงให้เห็นว่า จำนวนร้านโชห่วยโดยเฉลี่ยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงลดลงแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะช่วงปี 2550-2551 เนื่องมาจากการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ปัจจุบันร้านโชห่วยกลับกลายเป็นธุรกิจล้าหลัง ร้านเหล่านี้ต้องมีการปรับตัวมากที่สุดและต้องการการพัฒนาที่ถูกต้องอย่างมาก เพราะในที่สุดร้านเหล่านี้ต้องปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า คนที่สามารถปรับตัวได้ก็จะอยู่รอดได้ แต่ถ้าการปรับตัวยากหรือช้ามากเกินไปก็ต้องปรับเปลี่ยน  
วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ธุรกิจเสียใหม่ เนื่องจากการรุกไล่จากร้านค้าที่ทันสมัยกว่า มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่าเข้ามาแย่งตลาดไป การเรียนรู้ที่จะปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องชัดเจนมากกว่าเดิม รูปแบบการจัดร้านค้าที่ต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง

จากสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านโชห่วยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค มีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นอันส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยสามารถดำรงอยู่ได้ตามสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด อาทิเช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึง การจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ บัญชีต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่กำลังเผชิญกับกระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและออกแบบบริหารจัดการด้านการบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการที่ร้านโชห่วย อีกต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าร้านโชห่วย
- 2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าร้านโชห่วย
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าร้านโชห่วย

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman; & Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Serching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

### 2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

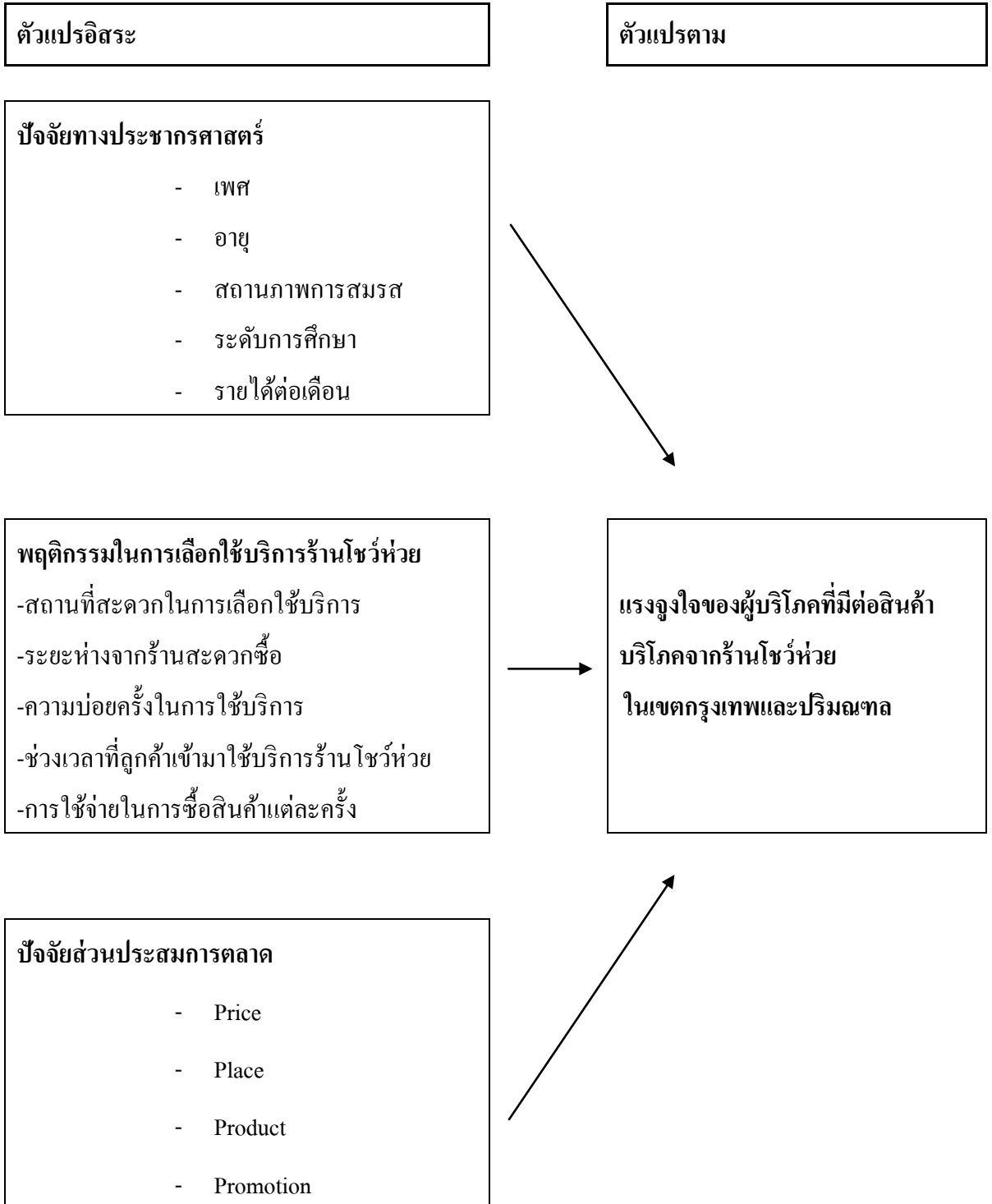
แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคลและต้องการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่องค์การจัดให้ โดยอาจแสดงออกมาในรูปพฤติกรรมในด้านต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กรอบแนวคิดงานวิจัย

รูปที่ 1: กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)



## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในวิจัยนี้ คือประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปีขึ้นไป และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำคือ 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มแบบตามสะดวกกับผู้ตอบแบบสอบถามจากที่ซื้อสินค้าที่ร้านโชว์ห่วยหรือเคยซื้อสินค้าที่ร้านโชว์ห่วย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแบบสอบถามทางอีเมล (E-mail)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านโชว์ห่วย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านโชว์ห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกเป็นแบบสอบถามตามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีเกณฑ์มีการแบ่งระดับความคิดเห็น จำนวน 10 ระดับ (0 = แรงจูงใจน้อย และ 10 = แรงจูงใจมาก)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์มีการแบ่งระดับการรับรู้จำนวน 10 ระดับ (0 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 10 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อร้านโชว์ห่วย โดยจำแนกเป็นแบบสอบถามตามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 4 มีเกณฑ์มีการแบ่งระดับการรับรู้จำนวน 10 ระดับ (0 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 10 = เห็นด้วยมากที่สุด)

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 30 ชุดเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.846 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### 3. การวิเคราะห์ทางสถิติ

วิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. ) และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติ F-test (Analysis of Variance: ANOVA) และสถิติ Multiple Result of Analysis (MRA)

#### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.5 มีอายุระหว่างอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 45.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 52.0 และระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 70.5

#### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของร้านโชว์ห่วย

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านโชว์ห่วย เพราะร้านโชว์ห่วยมีการจัดพื้นที่การให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวก ร้อยละ 38.8 ตั้งอยู่ใกล้ตลาดและแหล่งชุมชน ร้อยละ 34.5 โดยใช้บริการร้านโชว์ห่วย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 44.5 ใช้บริการร้านโชว์ห่วยในช่วงเวลา 16:01 - 19:00 น. ร้อยละ 69.5 และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในร้านโชว์ห่วยประมาณต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 46.0

#### 2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านโชว์ห่วย

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านโชว์ห่วย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด (ดังตารางที่ 1)



**ตารางที่ 1:** ค่าเฉลี่ยโดยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของร้านโชห่วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ	6.77	1.605	มาก
ด้านราคา	7.42	1.301	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	7.04	1.487	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	5.12	1.374	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>6.59</b>	<b>1.442</b>	<b>มาก</b>

### 3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชห่วย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชห่วย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยกับแรงจูงใจเกี่ยวกับความสามารถให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้านเบื้องต้นได้ รองลงมาคือพนักงานส่งมอบสินค้าพร้อมใบเสร็จรับเงินและเงินทอนให้ลูกค้าอย่างสุภาพ ยิ้มแย้ม พนักงานสามารถตอบได้ว่ามีสินค้าที่ต้องการหรือไม่ สามารถจัดหาสินค้าให้ได้อย่างถูกต้อง และสินค้าคุณภาพดี สดใหม่ ไม่มีหม้ออายุ

### 4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** “ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน”

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 400)

ตัวแปร	เพศชาย (170)		เพศหญิง (230)		T	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชว์ห่วย	6.594	0.653	6.626	0.740	18.387**	.000

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนลักษณะประชากรด้านรายได้ ระดับการศึกษาและอายุที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
อายุ	Between Groups	3.215	4	.804	1.634	.165
	Within Groups	94.315	395	.492		
	Total	97.530	399			
ระดับการศึกษา	Between Groups	1.344	3	.448	.904	.439
	Within Groups	96.186	396	.495		
	Total	97.530	399			
สถานภาพ	Between Groups	23.282	2	11.641	26.522	.000
	Within Groups	74.248	397	.439		
	Total	97.530	399			
รายได้ต่อเดือน	Between Groups	1.325	4	.331	.667	.615
	Within Groups	96.205	395	.497		
	Total	97.530	399			

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

**สมมติฐานข้อที่ 2** “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านโซว์ห่วย ที่ประกอบไปด้วยสถานที่สะดวกในการเลือกใช้บริการ ระยะห่างจากร้านสะดวกซื้อ ความบ่อยครั้งในการซื้อในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านโซว์ห่วยที่แตกต่างกัน และการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโซว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน”

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านโซว์ห่วยด้านสถานที่สะดวกในการเลือกใช้บริการและระยะห่างจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโซว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านโซว์ห่วยกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโซว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
สถานที่สะดวกในการใช้บริการ	Between Groups	17.766	18	.987	.924	.005
	Within Groups	40.171	381	1.069		
	Total	42.938	399			
ระยะห่างจากร้านสะดวกซื้อ	Between Groups	43.935	18	2.441	1.254	.016
	Within Groups	74.825	381	1.947		
	Total	78.760	399			
ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ	Between Groups	8.354	18	.464	1.013	.444
	Within Groups	74.646	381	.458		
	Total	83.000	399			

ช่วงเวลาที่ถูกค้า	Between	8.472	18	.471	.861	.627
เข้ามาใช้บริการ	Within	28.318	381	.547		
ร้านโชห่วย	Groups					
	Total	26.790	399			
การใช้จ่ายในการ	Between	24.717	18	1.373	1.081	.369
ซื้อสินค้าแต่ละ	Groups					
ครั้ง	Within	83.781	381	1.270		
	Groups					
	Total	88.498	399			

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** “สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ”

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5)

**ตารางที่ 5 :** ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression) ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE.	Beta	t-test	p
ค่าคงที่ (Constant)	2.775	.330	-	8.414	.000
ด้านราคา	.013	.026	.020	.511	.009
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.169	.033	.264	5.166	.000
ด้านสินค้าและบริการ	.246	.031	.401	7.835	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	.211	.024	.315	8.720	.000

---

$R^2 = 0.484$ , Adjusted  $R^2 = 0.479$ ,  $F = 92.576$ , sig = 0.000,  $P > 0.05$

---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทางผู้วิจัยขออภิปรายในประเด็นสำคัญ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นที่ยอมรับว่าลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันย่อมมีทัศนคติ ความคิด ความต้องการ การรับรู้ที่ส่งต่อพฤติกรรมกรรม ความคิด และแรงจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งเพศชายกับเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มักจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจที่ไตร่ตรองเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้มากกว่าเพศชาย เช่น การซื้อสินค้าในร้านโชว์ห่วยที่มีที่ตั้งใกล้กว่าร้านอื่น เพศชายอาจจะเลือกตัดสินใจซื้อในทันที แต่เพศหญิงจะคิดคำนวณถึงปริมาณ ความคุ้มค่าและราคา ก่อนความสะดวก เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้รายงานว่าเพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งของตนเองและครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา กายยุคล (2552, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าร้านโชว์ห่วยต่างกันแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมภรณ์ ชานวงษ์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี ได้พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการใช้บริการที่ร้าน/ครั้งต่อเดือน เวลาในการซื้อ จำนวนในการเข้าไปใช้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ใน

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ อคฺลยเดช ดันแก้ว (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในเขต จังหวัด อุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี สถานภาพที่แตกต่างกัน เกิดผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าร้านโชห่วยต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นที่ยอมรับว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านโชห่วย ด้านสถานที่สะดวกในการเลือกใช้บริการและระยะห่างจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน โชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดจากความรู้สึก ทศนคติ ความพึงพอใจของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม (สิริรักษ์ วรรณะพินธุ, 2548 : 12) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก อย่างเช่น การที่ร้านโชห่วยตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกต่อการใช้บริการ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้าน โชห่วยนั้น ๆ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าร้านโชห่วยตั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ ผู้บริโภคก็จะปฏิเสธการใช้บริการเช่นกันสอดคล้องกับงานวิจัยของนงคราญ ฤาไชย (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุด คือ การที่ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยสะดวกต่อการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสศรี ชินวัฒน์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน โชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากร้านโชห่วยส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ บนแผงหนังสือล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 251) ประกอบวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

กับร้านโชห่วยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ที่ผู้บริโภคอยู่อาศัย และคนขายจะรู้จัก และคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งหมดนี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านโชห่วยนำมาเสนอกับลูกค้า ซึ่งจะตรงกับความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการสอดคล้องงานวิจัยของ อธิศักดิ์ ราษฎร์บริหาร (2554) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง: กรณีศึกษามาตามทุสโซ กรุงเทพฯ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ในด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญเป็นปัจจัยให้เกิดแรงจูงใจให้ซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ปณต มังฆะรัตน์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของพงศา นวมครุฑ (2544, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ควรทำการตรวจเช็คสินค้าบนชั้นวางอย่าให้สินค้าขาดบ่อย และสินค้าเก่าหรือหมดอายุออกจากชั้นวาง การตั้งซื้อสินค้าควรให้

สอดคล้องกับสินค้าที่ขายเพื่อป้องกันสินค้าขาดสต็อก และควรจะจัดบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าถามหาบ่อยๆ ที่ทางร้านไม่มี เพื่อนำมาพิจารณาในการนำสินค้ามาขายต่อไป

2. **ปัจจัยด้านราคา** ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะด้านราคา ที่ควรแก้ไข ดังนี้ ควรมีการสำรวจราคาจากคู่แข่งในบริเวณเดียวกันเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่ายในร้านอยู่เสมอ ซึ่งถ้าหากราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก ก็ทำให้โอกาสในการขายลดลง และควรสำรวจการคิดป้ายราคาสินค้าให้ครบทุกชิ้นอย่างสม่ำเสมอ

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

**3. ปัจจัยด้านสถานที่** ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะด้านสถานที่ ที่ควรแก้ไข ดังนี้ วันเปิด-ปิด ร้าน ควรเปิดให้สม่ำเสมอและตรงต่อเวลาตามที่คิดป้าย ไม่ควรจะปิดร้านบ่อยหรือถ้าจะปิดร้านควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า และแจ้งกำหนดวันที่เปิดใหม่ให้ชัดเจน และเพิ่มป้ายบอกตำแหน่งของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่ายขึ้น การวางแผนผังภายในร้านควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ให้มีการเดินซื้อของภายในร้านให้สะดวก และควรเปิดเพลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายในช่วงเวลาการเดินดูสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าอยู่ในร้านนานมากขึ้น ทำให้มีโอกาสนในการขายสินค้าอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ถ้าเป็นไปได้ ควรขยายร้านให้กว้างขวางและปรับปรุงร้านให้สะอาด นอกจากนี้ถ้าลูกค้าซื้อของมากควรมีบริการส่งสินค้า

**4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการตลาด ที่ควรแก้ไข ดังนี้ ทางร้านควรที่จะเพิ่มโฆษณาทางวิทยุชุมชนให้มากขึ้น ถึงแม้จะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่เป็นสิ่งจำเป็น เพราะทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมาก ควรให้ความสำคัญในการจัดรายการส่งเสริมการขาย ให้มากขึ้น โดยมีจัดรายการลดราคา เช่น ลดราคาสินค้าพิเศษ โดยจัดร่วมกับรายการส่งเสริมการขายของบริษัทที่ขายสินค้าเพื่อจะได้สินค้าในราคาที่ถูก ซึ่งอาจคิดกำไรน้อยแต่ก็ถือว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายในสินค้าอื่นด้วย

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาปัญหาและความต้องการลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังต่อร้านโชห่วย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่างที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านโชห่วยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นตามรูปแบบของร้านที่แตกต่างกัน

**กิตติกรรมประกาศ**

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี



### บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดการบริหาร การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2538.
- นงคราญ ฤาไชย. “การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2546.
- พงศ์ปณต มังฆะรัตน์. “ปัจจัยและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- พงศา นวมครุฑ. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- วรางคณา กาบุญกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. องค์การและการจัดการ. 1. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล, 2541.
- สิริรักษ์ วรรณนะพินทุ. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก, 2548.
- สุขุมารณ์ ชาญวงษ์. “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2548.
- อดุลยเดช ดันแก้ว. “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด อุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

อริศศักดิ์ ราษฎร์บริหาร. “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง:  
กรณีศึกษามาดามทุสโซ กรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขา  
การตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.

Schiffman & Kanuk. *Consumer behavior*. (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice. Hall. 2007.