

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ATTITUDE TOWARD SERVICE OF CONVENIENCE STORE OF
CONSUMER IN SAMUTPRAKARN PROVINCE



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....133996
วัน,เดือน,ปี.....2 ๒๑. 2557

b. ๗๘๖๕๓๐๘๑
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ATTITUDE TOWARD SERVICE OF CONVENIENCE STORE OF
CONSUMER IN SAMUTPRAKARN PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัด
สมุทรปราการ

ATTITUDE TOWARD SERVICE OF CONVENIENCE STORE OF
CONSUMER IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

นักศึกษา

นายจตุพล เขตหลาย

รหัสประจำตัว

54671433

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

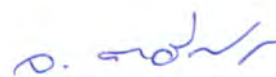
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรนาถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตริเมธสุนทร	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 2 พฤษภาคม 2557 เวลา 12.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 28 ...เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

นักศึกษา

นายจตุพล เขตหล้าย

รหัสประจำตัว

54671433

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจน์นิรุติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1. เพื่อศึกษาระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 2. เพื่อเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test independent) และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี
- 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Attitude Toward Service of Convenience Store of Consumer In Samutprakarn Province
Student	Mr. Jatupol Khetlai
Student ID	54671433
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek trimetsoontorn
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikül

Abstract

The objectives of this research were: 1) To study the level of attitude toward service of convenience store of consumer in Samutprakarn province 2) To compare the attitude toward service of convenience store of consumer in Samutprakarn province by personal factor 3) To compare the attitude toward service of convenience store of consumer in Samutprakarn province by consuming behavior. Convenience sampling with a sample size of 400 was conducted. Questionnaires were used as research instrument to collect data. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test independent and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow:

- 1) In overall, the level of attitude toward service of convenience store of consumer was quite good.
- 2) Consumers who had different occupation had statistically significant difference in attitude toward service of convenience store at 0.05.
- 3) Consumers who had different expense to consume had statistically significant difference in attitude toward service of convenience store at 0.05 and consumers who had different service period to consume had statistically significant difference in attitude toward service of convenience store at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีและสมบูรณ์เพราะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในเวลาราชการ วันหยุดราชการ และล่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวของ อาจารย์อยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิถก ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ คุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดามารดาและทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM15 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

จตุพล เขตหลาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ.....	11
2.1.1 ความหมายและคุณลักษณะของเจตคติ.....	11
2.1.2 องค์ประกอบของเจตคติ.....	13
2.1.3 คุณลักษณะของเจตคติ.....	14
2.1.4 การเกิดและการเปลี่ยนแปลงเจตคติ.....	14
2.1.5 การวัดเจตคติ.....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	17
2.2.1 ความหมายและคุณลักษณะของพฤติกรรม.....	17
2.2.2 ประเภทของพฤติกรรม.....	18
2.2.3 องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	18
2.2.4 พฤติกรรมการบริโภค.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.5 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.2.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	21
2.2.7 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)	22
2.2.8 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.2.9 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process).....	37
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	39
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	40
2.4.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade).....	40
2.4.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade).....	43
2.4.3 แนวโน้มการค้าปลีก แบบดั้งเดิม และค้าปลีกสมัยใหม่	46
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	57
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	57
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	58
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	58
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3.6.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	59
3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	69
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	72
4.3.1 ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	72
4.3.2 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์	73
4.3.3 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านราคา.....	75
4.3.4 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	76
4.3.5 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านส่งเสริมการตลาด	78
4.3.6 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านบุคลากร	79
4.3.7 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านกระบวนการ	80
4.3.8 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในลักษณะทางกายภาพ.....	81
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	83
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	98
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	117
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	118
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	118
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	118
5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	118
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.4 การเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภค.....	119
5.1.5 สรุปผล ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	120
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	121
5.2.1 ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	121
5.2.2 อภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	124
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนก ตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	126
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	128
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	128
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	128
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถามประกอบการวิจัย.....	134
ประวัติผู้เขียน.....	143

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แผนการขยายสาขาในอนาคตของกลุ่มทุนค้าปลีก.....	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.2 ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว.....	30
2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม	42
3.1 ร้านสะดวกซื้อและสาขาที่ตั้งอยู่ในแต่ละอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ	54
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	56
3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	57
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	63
3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	64
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	67
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	69
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อ การให้บริการร้านสะดวกซื้อ	72
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อ การให้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์.....	73
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อ การให้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา.....	75
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อ การให้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	76
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อ การให้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	78
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อ การให้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร.....	79
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อ การให้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการ.....	80
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อ การให้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test.....	83
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - way ANOVA	85
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	87
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - way ANOVA.....	88
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	90
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - way ANOVA.....	91
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	92
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - way ANOVA	95
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	97
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One - way ANOVA.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	100
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยวิธี One-way ANOVA	101
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	103
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA	106
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	108
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสินค้าและบริการที่ใช้บริการ โดยวิธี One - way ANOVA.....	110
4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสินค้าและบริการที่ใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	112
4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA	113
4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	115
4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	116

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	2
1.2 ผลกระทบที่มีต่อรวมจังหวัดและรายได้เฉลี่ยต่อหัว	4
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
2.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment).....	23
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
2.3 ลำดับชั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์.....	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีก ค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ (ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจไทย โครงสร้างระบบเศรษฐกิจไทยปี 2555) การค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง โดยจะเป็นตัวชี้วัดในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนด้วย

ทั้งนี้จากการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์การค้าปลีกในปัจจุบันนี้ นอกเหนือจากการแข่งขันที่มีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขายและกำไรที่มากขึ้นและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ ฯลฯ ทำให้การซื้อขายขยายวงกว้างมากกว่าเดิม ทำให้ซื้อหาได้สะดวกรวดเร็วตรงตามความต้องการและมีการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) ก็คือ หนึ่งในประเภทของร้านค้าปลีกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่ที่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ฉุกเฉินประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น และปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั๊มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้านจีพีพีของปั๊มน้ำมันเจ็ทหรือร้านไทเกอร์มาร์ทของเอสโซ่ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน เช่น ไข่กรอก ซาลาเปา สเตอปี (น้ำแข็งป่น) ลูกชิ้นเสียบไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้

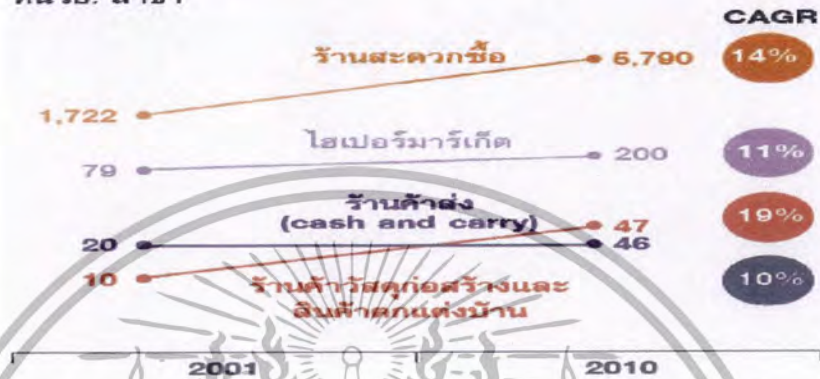
นอกเหนือจากการค้าร้านสะดวกซื้อข้างบนแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Discount Convenience Store ซึ่งเป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่นั่นเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ และปัจจุบันก็มีการจัดตั้งอิสระ เช่น Big C mini

จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท

หน่วย: สาขา



* CAGR หมายถึง compound annual growth rate คืออัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี

ภาพที่ 1.1 อัตราการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์และข้อมูลรายบริษัท (2554)

ปี 2555 ห้างค้าปลีกไทย ที่ปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึง 680,000 ล้านบาท (ประเมินมูลค่าโดยค่าย นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช) โดยเฉพาะเซกเมนต์ค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านสะดวกซื้อ มินิสโตร์ทั้งหลาย จัดเป็นเซกเมนต์ที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงกว่าทุกเซกเมนต์และคาดการณ์ว่า ปีนี้มีแนวโน้มเติบโตมากหรือเพิ่มขึ้นเกือบ 1000 แห่ง โดยมีปัจจัยสนับสนุนทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายผังเมือง และเงินลงทุนต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 แผนการขยายสาขาในอนาคตของกลุ่มทุนค้าปลีก

แบรนด์	จำนวนสาขาปี 2554	แผนขยายสาขาในอนาคต (ประมาณการ)
1.ไฮเปอร์มาร์เกต -เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส -มินิบิ๊กซี	620 สาขา 58 สาขา	มากกว่า 200สาขา 950 สาขา (ภายใน 4 ปี)
2.คอนวีเนียนสโตร์ -เซเว่นอีเลฟเว่น -แฟมิลี่มาร์ท	6000 สาขา 649 สาขา	500 สาขา NA
3.ซูเปอร์มาร์เกต -ท็อป เดลี่	102 สาขา	NA

ที่มา : <http://www.manager.co.th>

โดยในปีนี้การขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว คาดว่าจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 900 แห่ง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้นิยมซื้อสินค้าใกล้บ้าน อีกทั้งทำเลของร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายผังเมืองทำให้สามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมได้ง่ายกว่าและอาศัยเงินลงทุนไม่มากนัก

ทั้งนี้จากการรวบรวมแผนการขยายสาขาในปีของ 3 บิ๊กแบรนด์ในธุรกิจค้าปลีกอาทิ 7-Eleven เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี ซึ่งหากรวมจำนวนของ 3 แบรนด์หลัก กับเป้าหมายการเพิ่มจำนวนสาขาค่อนข้างชัดเจน พบว่า มีจำนวนประมาณ 900-1000 แห่ง โดย 7-Eleven แบรนด์ผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งมากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของตลาดรวมค้าปลีกร้านสะดวกซื้อมูลค่านับหมื่นล้านบาทของกลุ่มซีพี ออลล์ มีแผนขยายสาขาทั่วประเทศ 500 สาขา

ขณะที่ค้าปลีกขนาดเล็กของกลุ่มผู้ประกอบการ ไฮเปอร์มาร์เกตอย่าง มินิบิ๊กซี ของกลุ่มบิ๊กซี-คาร์ฟูร์นั้น มีแผนขยายสาขาเพิ่มไม่น้อยกว่า 200-300 สาขา จากปัจจุบันมีอยู่ 58 สาขา ขณะที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ประมาณการว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาไม่น้อยกว่า 200 สาขา ทั่วประเทศเช่นกัน (<http://www.manager.co.th>)

จากลักษณะของทำเลที่เหมาะสมของการตั้งสาขา ต้องมีความพร้อมในแง่จำนวนลูกค้าซึ่งต้องดูจากความหนาแน่นของประชากรแต่กำลังซื้อก็เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อพิจารณาความสามารถเพิ่มยอดขายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้มากขึ้น เราจึงวิเคราะห์ปัจจัยนี้ที่เป็นเครื่องชี้กำลังซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประชากรในแต่ละจังหวัด เพื่อนำมาประเมินว่าสาขาต่อไปควรไปตั้งอยู่ที่จังหวัดใด หนึ่งในปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดและรายได้เฉลี่ยต่อหัว ซึ่งจังหวัดสมุทรปราการก็เป็นทำเลหนึ่งที่เหมาะสม



ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดและรายได้เฉลี่ยต่อหัว

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (2554)

จากแนวโน้มธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น ในช่วงที่ผ่านมา คนชั้นกลางมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ครอบครัวไทยมีขนาดเล็กลงที่อยู่อาศัยขยายตัวจากกลางเมืองสู่ชานเมืองมากขึ้น มีการทำงานแข่งกับเวลามากขึ้น ดังนั้นจะพบว่าผู้บริโภคจึงต้องการการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันและเพื่อการปรับตัวจึงควรมีการศึกษาเจตคติของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทั้งนี้พบว่าจังหวัดสมุทรปราการ มีแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมากและเป็นแหล่งลงทุนที่มีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง มีประชากรซึ่งมีรายได้จากโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้ มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีการขยายตัวของประชากร รวมถึงกำลังซื้อของประชากร ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจศึกษา เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3: ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4: ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5: ผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยของ ปราภวนา ดวงแก้ว (2551) เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ” โดยงานวิจัยมีจุดประสงค์ คือ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านรายการสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ศรินภา สระทองหน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อັตลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างกรอบแนวคิด โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บริการ
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ
3. ช่วงเวลาใช้บริการ
4. สินค้าและบริการที่ใช้บริการ
5. ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษา เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และสรุปผลการศึกษา โดยใช้เวลาศึกษาตั้งแต่ เดือน สิงหาคม พ.ศ.2556 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ.2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลต่อการเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง ความดีในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาใช้บริการ สินค้าและบริการที่ให้บริการ ร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการ

1.1 ความดีในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ให้บริการร้านสะดวกซื้อในคาบเวลาหนึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความดีต่อหนึ่งสัปดาห์ โดยแบ่งออกเป็น 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง / สัปดาห์ 2) 3-5 ครั้ง / สัปดาห์ 3) 6-10 ครั้ง / สัปดาห์ 4) มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์

1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายหรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในแต่ละครั้ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 1) ต่ำกว่า 100 บาท 2) มากกว่า 100-300บาท 3) มากกว่า 300-500 บาท 4) มากกว่า 500 บาท

1.3 ช่วงเวลาใช้บริการ หมายถึง คาบหรือระหว่างเวลาที่ให้บริการร้านสะดวกซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 1) 8.01- 12.00 น. 2) 12.01-16.00 น. 3) 16.01-20.00 น. 4) 20.01-24.00 น. 5) 00.01- 8.00 น.

1.4 สินค้าและบริการที่ให้บริการ หมายถึง ชนิดของสินค้าที่ซื้อหรือบริการที่ใช้ในร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวนบ่อยครั้งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 1) ของใช้ประจำวัน 2) อาหาร/เครื่องดื่ม 3) ขนมขบเคี้ยว 4) เคาน์เตอร์เซอร์วิส 5) อื่นๆ ซึ่งสามารถระบุได้นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น

1.5 ร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการ หมายถึง ร้านค้าของร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการเป็นประจำ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 1) เซเว่นอีเลฟเว่น 2) โลตัสเอ็กซ์เพรส 3) บิ๊กซี มินิ 4) อื่นๆ ซึ่งสามารถระบุได้นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น

2. ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตรทางการค้าซึ่งบริษัทแม่หรือผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิแก่ตัวแทนรายย่อยในการประกอบธุรกิจตามขอบเขตที่กำหนด จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ในที่นี้หมายถึง ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี

3. เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ ที่ยอมรับหรือปฏิเสธต่อการได้รับจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านต่างๆ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือตามกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยแต่ละปัจจัย ต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการของร้านสะดวกซื้อ

3.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเหมาะสมกับสินค้า

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ทำเลที่ตั้งหรือช่องทางในการขายสินค้าสามารถเดินทางสัญจร ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีใน การขายสินค้า และบริการของร้านสะดวกซื้อ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา ลด แลก แจก แถมของตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการของร้านสะดวกซื้อ

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ลักษณะในส่วนของพนักงานในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกายของพนักงานขายหรือผู้จัดการร้านของร้านสะดวกซื้อ

3.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ปฏิบัติในด้านการบริการโดยนำเสนอให้ กับผู้บริโภคเพื่อ มอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว สะดวก รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย ของร้านสะดวกซื้อ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่บ่งชี้หรือนำเสนอของร้านสะดวกซื้อที่เห็น ได้ชัดเจน เช่น พนักงานมีชุดยูนิฟอร์มที่เป็นระเบียบ การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่ง ที่โดดเด่น มีป้ายบ่งชี้ราคาชัดเจน มีแสงสว่างเพียงพอ ความสะอาดของร้าน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยรวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้หลายแนวความคิด โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้ได้ครอบคลุมและชัดเจน กับงานวิจัยมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ

2.1.1 ความหมายและคุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาและนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของเจตคติไว้ดังนี้

Allport (1935) ให้ความหมายของเจตคติ คือลักษณะของความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เจตคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งทางบวกและทางลบซึ่งจะส่งผลถึงเจตคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
4. การเลียนแบบบุคคลที่ตนให้ความสำคัญ และรับเอาเจตคตินั้นมาเป็นของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Nunnally (1959) ได้ให้ความหมายของเจตคติว่า เป็นความโน้มเอียงของบุคคลที่จะตอบสนองต่อวัตถุ สถาบัน หรือบุคคลในระดับหนึ่งในทางบวกหรือลบ

Anastasi (1982) กล่าวว่า เจตคติเป็นความคิดอย่างหนึ่งซึ่งมีอารมณ์เป็นตัวนำ ทำให้บังเกิดจิตใจโน้มเอียง ก่อให้เกิดการกระทำแบบหนึ่ง ต่อสถานการณ์ทางสังคมเฉพาะอย่างหนึ่ง

Belkin and Skydell (อ้างถึงใน จูฑาร์ตัน เอื้ออำนวย. 2549 : 58) ให้ความสำคัญ ของเจตคติว่าเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่างๆ เจตคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบเป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือไม่มีความรู้สึกใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุนท่าทางหน้าตา ที่บอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบ ก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

โดยสามารถแบ่งเจตคติออกแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คนหรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้มีเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual Attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้เป็นแกน บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจและมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึงมีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีหรือเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่ดีต่อยาเสพติด

3. เจตคติทางการกระทำ (Action – oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติ เพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไพเราะอ่อนหวานเพื่อให้อื่นเกิดความนิยม เจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำ เป็นเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

5. เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกอารมณ์ ด้านปัญญาและด้านกรกระทำ

อาจสรุปได้ว่า เจตคติ หมายถึง ความคิดหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากประสบการณ์ที่คนได้รับ จากความพึงพอใจ ความสุขใจ หรือความไม่สบายใจที่มีต่อการกระทำของบุคคล สิ่งของหรือ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นผลให้เกิดความรู้สึกทั้งทางบวกหรือทางลบ

2.1.2 องค์ประกอบของเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 3-4) และศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 4-5) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปเจตคติ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายเจตคติ (Attitude Object) เป็นขั้นตอนของการสัมผัสหรือรับรู้ เพื่อเป็นเหตุผลในการสรุปความ และรวมเป็นความเชื่อหรือช่วยในการประเมินเป้าหมายเจตคติ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลต่อเนื่องมาจากที่บุคคลประเมินค่าสิ่งเร้า นั้นแล้วพบว่า พอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ต้องการหรือไม่ต้องการ ดีหรือเลว องค์ประกอบทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน เจตคติบางอย่างจะประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจมาก แต่ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์น้อย เช่น เจตคติที่มีต่องานที่ทำ ส่วนเจตคติที่มีต่อ แพ้ชั้นเสื้อผ้าจะมีองค์ประกอบด้านความรู้สึก และอารมณ์สูง แต่มีองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ต่ำ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านความพร้อม หรือความโน้มเอียงที่บุคคลประพฤติปฏิบัติ หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่สนับสนุนหรือคัดค้าน ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายเจตคติเจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด ต้องประกอบด้วยทั้ง 3 องค์ประกอบเสมอ แต่จะมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันไป โดยปกติบุคคล

มักแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับเจตคติที่มีอยู่ แต่ก็ไม่เสมอไปทุกกรณี ในบางครั้งเรามีเจตคติอย่างหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้แสดงพฤติกรรมตามเจตคติที่มีอยู่ก็มี (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ .2544: 57)

2.1.3 คุณลักษณะของเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544: 58) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของเจตคติที่สำคัญ ดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวบุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้และวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกัน ก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นต้น

2. เจตคติเป็นการตระเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนองมีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับอารมณ์ด้วย

3. เจตคติมีทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็คือเป็นทิศทางในทางที่ดีเรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าการประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจ ก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4. เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้มสูง ถ้าไม่ชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงมีความเข้มสูงไปอีกทางหนึ่ง

5. เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกิดขึ้นได้ยาก

6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากไม่ได้แสดงออก ก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้นเจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่นๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกันเพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

2.1.4 การเกิดและการเปลี่ยนแปลงเจตคติ

เจตคติเกิดจากการมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิม เราก็อาจเปลี่ยนแปลงเจตคติได้ การเปลี่ยนแปลงเจตคติ มี 2 ทาง

1. การเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง เจตคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกแต่ถ้าเจตคติเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง เจตคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

หลักการของการเปลี่ยนแปลงเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หรือการเปลี่ยนแปลงไป คนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่า เจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง เพราะการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่ มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

1. ความสุดขีด (Extremeness) เจตคติที่อยู่ปลายสุดเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่รุนแรงนัก เช่น ความรักที่สุดและความเกลียดที่สุดเปลี่ยนแปลงยากกว่าความรักและความเกลียดที่ไม่มากนัก

2. ความซับซ้อน (Multicomplexity) เจตคติที่เกิดจากสาเหตุเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่า เกิดจากหลาย ๆ สาเหตุ

3. ความคงที่ (Consistency) เจตคติที่มีลักษณะคงที่มาก หมายถึง เจตคติที่เป็นความเชื่อฝังใจ เปลี่ยนแปลงยากกว่าเจตคติทั่วไป

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5. ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Served) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็นและความต้องการในระดับสูง เปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

6. ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality of Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่อง จากค่านิยมความเชื่อที่ค่านิยมนั้นค้ำประกัน และเจตคติสืบเนื่องมาจากค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.1.5 การวัดเจตคติ

อุทุมพร ทองอุไทย (2522: 6-7) และถวิล ธาราโกษณ์ (2524: 78-86) ได้เสนอวิธีวัดเจตคติไว้สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการที่ใช้ตรวจสอบบุคคลอื่น โดยการเฝ้ามองอย่างมีจุดมุ่งหมาย และจดบันทึกพฤติกรรมอย่างมีแบบแผน เพื่อจะได้ทราบว่าบุคคลที่เราสังเกต มีเจตคติ ความเชื่อ และอุปนิสัยอย่างไร

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปถามบุคคลนั้นด้วยตนเอง เป็นการพูดคุยกันอย่างมีจุดมุ่งหมาย การวัดเจตคตินี้ต้องเตรียมข้อรายการที่จะถามไว้อย่างดีและตรงกับเป้าหมาย

3. การรายงานตนเอง (Self-report) เป็นวิธีการให้ผู้ถูกสอบวัดแสดงความรู้สึกตามสิ่งเร้าที่เขาได้สัมผัส โดยมีสิ่งเร้าเป็นข้อคำถาม แบบทดสอบหรือมาตราวัดที่นิยมใช้กันมีแนวของ เทอร์สโตน (Thurstone) ลิเคอร์ท (Likert) ออสกู๊ด (Osgood) และกัตแมน (Guttman)

4. เทคนิคจินตนาการ (Projective Technique) เป็นการวัดเจตคติที่อาศัยสถานการณ์หลายอย่างเร้าผู้สอบ เช่นประโยคไม่สมบูรณ์ ภาพแปลกๆ เรื่องราวแปลกๆ ให้ผู้สอบจินตนาการออกมาแล้วตีความหมาย

5. การวัดทางสรีระภาพ (Physiological Measurement) เป็นการวัดที่อาศัยเครื่องมือไฟฟ้า เพื่อวัดความรู้สึกของการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่นจิตใจ เสียใจ เครื่องมือแบบนี้ยังไม่พัฒนา ดีพอจึงไม่มีคนนิยมใช้

6. วิธีสังคมนิติ โดยการให้กลุ่มรายงานเกี่ยวกับเจตคติของเขาต่อคนอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1954) (Maslow's Hierarchy of Need) ได้แบ่งหรือจำแนกลำดับขั้นความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้น คือ

6.1. ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดเพื่อควมมีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการทางเพศ เครื่องนุ่งห่ม

6.2. ความต้องการด้านความมั่นคงและความปลอดภัย เป็นความต้องการแสวงหาความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมและความคุ้มครองจากผู้อื่น เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านความมั่นคงและความปลอดภัยจะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวกับการป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความต้องการทางด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในการทำงานให้แก่พนักงาน และการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงินแก่พนักงานให้มากยิ่งขึ้น

6.3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในสองขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมและการเข้าหมู่พวก ความต้องการความรักความเข้าใจจากเพื่อน ความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกและเป็นที่ยอมรับจากสมาชิกขององค์กรต่างๆ

6.4. ความต้องการที่ได้รับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตน

6.5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของคน เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการทำงานที่ตนเองชอบหรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ และเป็นความต้องการที่จะแสดงออกซึ่งความสามารถของตนเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.2.1 ความหมายและคุณลักษณะของพฤติกรรม

มีผู้ให้ความหมาย คำว่า“พฤติกรรม” ไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้

ชูลา จิตพิทักษ์ (2525: 25) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะแสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า ที่เขายึดถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่างๆ ทักษะคิดหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนียม และสภาพจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลที่กำหนดพฤติกรรม

ปรีชา คัมภีร์ปกรณ (อ้างถึงใน สุชาดา สุธรรมรักษ์, 2538: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมคือ การกระทำที่ทุกคนสังเกตได้โดยตรงสังเกตไม่ได้โดยตรง หรือผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ไม่พึงประสงค์

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือ ได้ยิน อีกทั้งวัด ได้ตรงกันด้วยเครื่องมือที่เป็นวัตถุניสัย ไม่ว่าจะการแสดงออก หรือการตอบสนองนั้น จะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย

สุดาวรรณ ขันธมิตร (2538: 56) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง ปฏิกริยาหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นไปโดยไม่รู้ตัว หรือมีการตรึกตรองมาอย่างดีแล้ว โดยมีความรู้ความเข้าใจ และการปฏิบัติเป็นตัวอย่างให้แสดงออกมาโดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ จะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

Zimbardo and Gerrig (1999 : 3) อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคลเพื่อปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้

อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก โดยการกระทำหรือกิจการต่างๆ ที่ทำลงไปหรือแสดงออกด้วยกิริยา ความคิด เช่น การกิน การนอน การเดิน การพูด แสดงความรู้สึก การปฏิเสธ การยอมรับ หรือ ความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

2.2.2 ประเภทของพฤติกรรม

นักจิตวิทยานิยมแบ่งพฤติกรรมได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้โดยชัดเจนแยกได้อีกเป็น 2 ชนิดคือ

1.1 พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเคลื่อนไหวของร่างกายหรือแม้แต่การเต้นของหัวใจซึ่งผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส

1.2 พฤติกรรมที่ต้องใช้เครื่องมือหรือการวิเคราะห์เชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสารเคมีหรือปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือด การทำงานของกระเพาะอาหารและลำไส้ ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่าหรือประสาทสัมผัสเปล่า

2. พฤติกรรมภายในหรือ “ความในใจ” (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัวเท่านั้นจึงจะรู้ดี ถ้าไม่บอกใคร ไม่แสดงออก ก็ไม่มีใครรู้ได้ดี เช่น การจำ การรับรู้การเข้าใจ การได้กลิ่น การได้ยิน การฝัน การหิว การโกรธ ความคิด การตัดสินใจ จินตนาการ พฤติกรรมเหล่านี้ อาจมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกาย เช่น ขณะใช้ความคิดคลื่นสมองทำงานมาก หรือขณะโกรธปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือดมีมาก ซึ่งวัดได้โดยเครื่องมือ แต่ก็ไม่มีใครรู้ละเอียดลงไปได้ว่าเขาคิดอะไร หรือเขารู้สึกอย่างไร คนรู้ละเอียดคือเจ้าของพฤติกรรมนั่นเอง

2.2.3 องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (อ้างถึงใน สุดาวรรณ ขันธมิตร, 2538 : 11) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันทีแต่ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุผลตามความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันและมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการแสดงของพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นจะต้องมีสิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การแสดง ออกของพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ดังนั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ดัง ต่อไปนี้

ชูดา จิตพิทักษ์ (อ้างถึงใน สุดาวรรณ ชันธมิตร. 2538: 13) กล่าวว่า สิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจจะแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่ ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นจะต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่าการอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง

2. กระบวนการอื่นๆ ทางสังคม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของบุคคล คือ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จริง แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้น ไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมสถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคลซึ่งอยู่ในภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สุชา จันทน์เอม (2536: 86) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ มีดังนี้

1. ความเชื่อ (Belief) คือการที่บุคคลยอมรับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งความคิดของเขาอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ ความเชื่อเป็นสิ่งที่หักห้ามได้ยากและมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลใดมีความเชื่ออย่างใด ก็จะมีพฤติกรรมเป็นไปตามความเชื่อของเขา

2. ค่านิยม (Value) เป็นเครื่องชี้แนวปฏิบัติของบุคคลว่าอะไรเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต ค่านิยมอาจมาจากการอ่าน คำบอกเล่าหรือคิดมาเองก็ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น

4. สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้จะเป็นอะไรก็ได้ เช่น ความสวย ความหิว อาหาร ฯลฯ สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็อาจมีพลังกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน

5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคลวัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ทักษะคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่บุคคลได้รับ

6. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสถานะที่บุคคลกำลังจะมีหรือประสบ

2.2.4 พฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ ในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ตำราสัคดี ชัยสนธิ . 2538 : 86)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปรีญู ถักษิตานนท์. 2536:27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2536: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ หรือแสดงออกโดยตรงกับการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

2.2.5 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับปรุงโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และการลงทุน
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.2.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

สมัยก่อนนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับการตลาด โดยเกี่ยวข้องกับ 6WS และ IH ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะ จะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของ วัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทาง หรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

2.2.7 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

Harold J. Leavitt (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และ กระบวนการ ของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็ตามแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ทิปะปาล. 2534. 172-174) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

ที่มา : คัดแปลงจาก Richard . T. Hise. et.al (1980)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงการพิจารณาพฤติกรรมบริโภค (Consumer Behavior) ว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
-วัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม		
-วัฒนธรรมย่อย	-กลุ่มอ้างอิง	ปัจจัยส่วนบุคคล	
-ชั้นทางสังคม	-ครอบครัว	-อายุ	ปัจจัยทางจิตวิทยา
	-บทบาทและสถานะ	-เพศ	-การจูงใจ
		-วงจรชีวิตครอบครัว	-การรับรู้
		-อาชีพ	-การเรียนรู้
		-สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ	-ความเชื่อ
		-การศึกษา	-เจตคติ
		-แบบของการใช้ชีวิต	-บุคลิกภาพ
			-แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สนธยา คงฤทธิ์ (2544: 105)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนด โปรแกรมการตลาด

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultute Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1. มนุษย์ค่านึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภคสินค้า ที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยังมีโอกาสและข้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

3.เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องมาจากค่านิยมถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วยหรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

5. ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วนจึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็น วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสาก เป็นต้น

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้ อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่ตั้งกต
 อยู่ นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์.
 2540 : 216)

1.2.1 สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่
 สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงยอม
 ทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้น
 ถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

1.2.2 การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมี
 มองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

1.2.3 ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะ
 ผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการศึกษาพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมี
 บุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพ
 มากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

1.2.4 การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning And Intelligence) โดย
 ปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลาย
 ประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่าและ
 มีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

1.2.5 ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจ
 ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน
 ซึ่งจะ ทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวก
 กว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบ
 ที่ดีกว่าซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือก
 ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวม โดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือ
 ฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกัน ไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

1.2.6 แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน

(Recreation Patterns) ต่างกัน

- แต่ละชั้นจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน
- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไป

ไปด้วย เช่น การตื่นนอนและการกินอาหาร ในเวลาที่ต่างกันหรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

1. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แยกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (Problem – Recognition Stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่เคยใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือ

2. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักจะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง หรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่เดียวกับที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

3. กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและ

ที่ค่อนข้างสูงมักจะมีความมั่นใจในการซื้อและจะทำการแสวงหา เปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้าน ทั้งใกล้และไกล

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่มและขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม อันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Enzel, Kollat : 309) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับในฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของเราก็จะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรม ย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง โดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทใจกับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการค้นหาการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

การบริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่าง ๆ ทั้งหมด 9 ขั้น ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนด โดยวงจรชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ	
ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
1.คน โสด: วัยหนุ่มสาว โสด: ไม่พักอาศัยที่บ้าน	มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบการค้นหาการ มักจะซื้อ: เครื่องใช้ เครื่องครัว เพอร์นิเจอร์ รถยนต์ อุปกรณ์ในการเล่นเกม การพักผ่อน
2.คู่แต่งงานใหม่ : วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร	มีภาระด้านการเงินดีมากกว่าในขนาดอันใกล้เคียงมี อัตราการซื้อสูงสุดและมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์ คงทนเฉลี่ยสูงสุด มักจะซื้อ: รถยนต์ ตู้เย็น เต้าอบเพอร์นิเจอร์ที่มี ความคงทนและสวยงาม การพักผ่อน
3.ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 : มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี อาศัยอยู่ด้วย	มีการจัดซื้อภายในบ้านในขั้นสูงสุด ทรัพย์เงิน สดค่า มักไม่พึงพอใจในตำแหน่งทางการเงินและ จำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา มักจะซื้อ : เครื่องซักผ้า เครื่องเป่าผม ทีวี อาหาร สำหรับทารก ยานวดคหน้าอกและยาแก้ไอ วิตามิน ดีกตา รถยนต์สำหรับครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

วิถีชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ	
ลำดับชั้นในวิถีชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
4.ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 : มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป	มีฐานะทางการเงินดีกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพล การโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่จำนวนมาก มักจะซื้อ : อาหารจำนวนมาก การทำความสะอาดวัสดุ สิ่งของ จักรยาน เรือยนต์ไฟฟ้า เปียโน
5.ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย	มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีกว่า ลูกๆบางคนมีงานทำแล้ว แทบจะไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย การซื้อ โดยเฉลี่ยส่วนมากมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน มักจะซื้อ : เฟอร์นิเจอร์ที่มีรสนิยมมากกว่า ใหม่กว่า ทองเที่ยวทางรถยนต์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ไม่จำเป็น บริการด้านทันตกรรม นิตยสาร
6.ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน	ความเป็นเจ้าของบ้านอยู่ในขั้นสูงสุด มีความพึงพอใจในด้านการเงินมากที่สุดและมีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว การสนทนา การศึกษา ด้วยตนเอง มีการให้ของขวัญและเงินช่วยเหลือต่างๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มักจะซื้อ : การพักผ่อน ความหรูหรา การปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน
7.ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้ว	มีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษาบ้าน มักจะซื้อ : เครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาทางการแพทย์ ซึ่งรวมถึงด้านสุขภาพ การนอนหลับและการย่อยอาหาร
8.การมีชีวิตอย่างสันโดษ: อยู่ในวัยทำงาน	ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

วัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการณ์ซื้อ	
ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
9.การมีชีวิตอย่างสันโดษ: ที่ปลดเกษียณแล้ว	มีความต้องการผลิตภัณฑ์และด้านการแพทย์ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ปลดเกษียณอื่น ๆ มีรายได้ จำกัด มีความต้องการพิเศษด้านความเอาใจใส่ ความรักและความมั่นคง

ที่มา : William D. Wells George Gubar(1966)

นักการตลาดพิจารณาแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลจาก AIOS โดย พิจารณาจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ดังนี้

- 1) กิจกรรม (Activities) สนใจทำกิจกรรมประเภทต่างๆ เช่น งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกสपोर्टคลับ ฯลฯ
- 2) ความสนใจ (Interests) มีความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อและความสำเร็จ
- 3) ความคิดเห็น (Opinions) จะมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม

แบบการใช้ชีวิตของบุคคลได้รับอิทธิพลอย่างมากจากภาวะประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้นด้วย นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและแบบการใช้ชีวิตของบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk . 1994 : 663) จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนองถึง จูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

ที่มา: Abraham H.Maslow(1954: 80 –106)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้อชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากถึงกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจงใจโฆษณาโดยย้าถึงการยอมรับจากกลุ่ม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากกระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึง การเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดคว้นพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

4.5 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกภาพทางของแต่ละคน เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว ทางสังคมและความคิดต่าง ๆ ของคน ในสังคม ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะอิงตามไปด้วย คืออยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย ถ่มน้ำลาย ไม่ซื้อหรือเช็ด เป็นต้น

การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดี การแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้

4.5.1 เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

4.5.2 เป็นการป้องกันคน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การติลลินทา หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

4.5.3 เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่าตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราดัง ๆ เป็นต้น

4.5.4 เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างและค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออกทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโง่งม คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำให้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด บุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการจูงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือ การรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมี แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้อง กับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering The Self Image)

4.7.1 ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or Multiple Selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่า เป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple Self หรือ Multiple Selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่า ผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่าง บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิคา มาร์คา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

4.7.2 การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The Make Up of The Self – image) ความ สอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ ของตัวเองตาม ลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ : ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของ บุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เริ่มต้นจากบิดามารดา ตามด้วยความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะ ประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคลโดยยึดถือว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา หรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือ บุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ส่วนตัว

4.7.3 การขยายความคิดส่วนตัว (The Extended Self) ความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

2.2.9 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

นอกจากนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจ
พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทราบว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจ
ซื้อและมีกระบวนการขั้นตอนการซื้ออย่างไรบ้าง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป
ในกระบวนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์. 2544 :
118) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้
ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและ
ภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่ง
นักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่าน
ร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการชมโฆษณาทาง
โทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่เกาะภูเก็ต ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่
กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน
ก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ก่อน เพื่อนำมาใช้ในการ
ประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External
Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัมภ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่

เกี่ยวข้อง

- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังคงตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution)

หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา

ทางเลือกที่เลือกได้คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด

การตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเอง และผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่

คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน

การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย (Retailing Model of Thailand) ปัจจุบันรูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทยมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกแบบทันสมัยหรือสมัยใหม่ ซึ่งการดำเนินธุรกิจทางการค้าที่แตกต่าง จากความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจทั้งสองช่องทาง ที่มีผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเพิ่มความต้องการให้กับผู้บริโภค ตลอดจนระบบเทคโนโลยีที่เข้าใกล้ผู้บริโภค ทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า ได้ทั้งสองช่องทาง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่มีขึ้น แต่ลักษณะ ของการเข้าหาซื้อสินค้าทางการค้าปลีก ก็เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดทิศทางการซื้อหาสินค้า เป็นดังกล่าว ทำให้ ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจุบันพบว่าการค้าปลีกสมัยใหม่อย่างก้าวไกลเข้าสู่แหล่งชุมชนมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินการเพื่อสามารถให้แข่งขันได้ในทางการค้า ที่มีมาอันยาวนาน

2.4.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภค โดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นที่ความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง

ลักษณะการดำเนินงานสามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นความเป็นพื้นเมือง ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุกดิบ เช่น คนในสังคมเดียวกัน ด้วยความสนิทสนม และการที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้านำมา และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิต

ของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง โดยมีลักษณะการดำเนินงานดังนี้

- ต้นทุน ค้าปลีกดั้งเดิมมีต้นทุนในการประกอบการต่ำ
- สถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น
- ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะไม่มีพนักงานขาย แต่ผู้ขายคือบุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้าน

- ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการ เพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ไม่ต้องลงทุนเรื่องอเนกนามัยของสินค้ามาก

- ทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุนอยู่แล้ว ฉะนั้นร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสม

- การบริหาร มีการบริหาร ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีคนขายเพียงคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วยการตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

- ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้น ๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเอง กับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

การดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัท โดยตรงแล้วค่อยกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการค้าขายดี สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ขายดี หากมองในแง่ความหลากหลายสินค้าจึงมีไม่มากนัก

2. ชาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจ แบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมืองผู้ค้าขายที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

3. โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชนจำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดย มีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและมีสินค้าจำพวก อาหารสด

4.ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสดเน้นการขายสินค้ามีจำหน่ายอาหารสด และมีขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันไม่มาก

5.กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจะจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่ง มีกำหนดเวลาแน่นอน

6.ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขาย ในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส อุปสรรคจากการดำเนินงาน ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้า รู้ความต้องการของลูกค้า - ลูกค้าซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ - ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> - ความหลากหลายของสินค้า - ระบบการบริหารงาน - ระบบการจัดการ - ความสามารถในการแข่งขัน - มาตรฐานของการบริการ - ปริมาณซื้อน้อย ต้นทุนสูง
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายสนับสนุนของภาครัฐ 	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งเงินทุน - แหล่งสินค้า - ข้อมูลข่าวสาร/ความรู้/เทคโนโลยี

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ ที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า

การค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาด โครงสร้างของอาคารรวม ไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่างๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ

1. ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
2. มีการนำ ระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
3. การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
4. มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบายจัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง
5. ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย
6. จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการดำเนินงานที่ดี

2.4.2.1 ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้า ซี และดี เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตหรือ Suppliers ที่มีความประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อ

และแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียดำเนินจ่ายต่าง ๆ ตลอดจนถึงเงินที่
ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้ ลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้ คือ พื้นที่วาง
สินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มารายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง)
สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มี
รถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันจะมี
โรงภาพยนตร์อยู่ในห้างด้วยเช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ปัจจุบัน Discount Store ในประเทศไทยมีนักลงทุน
ต่างชาติถือหุ้นใหญ่ทั้งหมด เช่น กลุ่มกาสิโน (Big C) กลุ่มเทสโก้ (Lotus) และกลุ่มคาร์ฟูร์ (Carrefour)

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง
เน้นสินค้ากลุ่ม เอ และ บี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคา
ค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามี
พนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ในอดีต
ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น
เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือ
เจ้าของยังเป็นของคนไทย

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน
เป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่
ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น
ฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต
โฮมเฟรชมาร์เก็ต ของเดอะมอลล์ เป็นต้น สำหรับท็อปเดิมที่เป็นของเซ็นทรัล ต่อมาแยกบริหารอิสระทำ
ให้ปัจจุบันมีทั้งที่ตั้งอิสระและอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ
2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเอง ไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชน
เป็นหลัก

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคล
ทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดการบริหาร
จัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ฉุกเฉินประจำวัน จำนวน
สินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคน
ทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
 เป็นต้น ปัจจุบัน ได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั๊มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้าน จีพีพี ของปั๊มน้ำมันเชลล์
หรือร้านไทเกอร์มาร์ทของเอสโซ่ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้าน

สะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้น ไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน เช่น ไข่กรอบ ซาลาเปา สลอปี้ (น้ำแข็งปั่น) ลูกชิ้นเสียบไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิก ได้จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นลือตือใหญ่ ๆ เช่น เครื่องโหล่ ทั้งโหล่ กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินจุดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้า 60,000-70,000 เอสเคยู (Stock Keeping Unit) เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์กแอนดัสเพนเซอร์ บู๊ท วัดสัน พิพิลเฮลท์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000-2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหาที่มี มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low Price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศเพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่เล่นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ หรืออนาคตอาจจะตั้งอิสระก็ได้ และรูปแบบค้าปลีก Shopping Center รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น อาทิ Community Mall

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 แนวโน้มการค้าปลีก แบบดั้งเดิม และค้าปลีกสมัยใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตลอดจน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นเป็นหลัก ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงมูลค่าตลาดที่มีอยู่ อย่างมหาศาล เป็นผลให้การดำเนินการธุรกิจของการค้าปลีก เปลี่ยน ไป แนวโน้มของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค้าปลีก สมัยใหม่ ในอนาคตมีดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แข่งขันสูงมากขึ้นมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายและใกล้ชิดชุมชนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว
2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การบริหารจัดการการนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC)
3. ก้าวสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-Commerce หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด
5. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีแนวโน้มจะลดลง จากสาเหตุของการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
6. ธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม มีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานมากขึ้น ในด้านการตกแต่งร้านค้า การจัดเรียงร้านค้า การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย รวมถึงการเข้าไปเป็นลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของชาวต่างชาติ
7. ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้องรัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย และแก้ไขปัญหาเหมือนเช่นในต่างประเทศ อาทิเบลเยียม เคนเทอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือ เดนมาร์ก ฯ ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น (<http://www.thaiblogonline.com>)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันตสวรรค์ มิ่งเมือง (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท. ฟ้าคราม อำเภอตำลึงกา จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท. ฟ้าคราม อำเภอตำลึงกา จังหวัดปทุมธานี และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท. ฟ้าคราม อำเภอตำลึงกา จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีทดสอบค่า t - Test และ F - Test ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑารัตน์ จันสกุล (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงิน ภาษีศึกษา บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงิน ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงินและเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงิน บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เครื่องมือทางสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงินเป็นเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับเพศชายผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 25 ปี ผู้ใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงินมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับนักเรียน นิสิต / นักศึกษา ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 15,000 บาท และมีระดับรายจ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 - 15,000 บาท

1. ปัจจัยค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของการชำระเงิน
2. ปัจจัยเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บัณฑิตอาชีวระดับการศึกษา ค่าบริการ ค่าบริการ สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับยอดชำระเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงิน

4. บัณฑิตอายุรายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับยอดชำระเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงิน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทรงพันธ์ ปานนิลวงษ์ (2546:บพคด้อย) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ผลการศึกษา พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า การใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง การใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส อาจเป็นเพราะทัศนคติหรือความรู้ลึกของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่รายอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ปรารภนา ดวงแก้ว (2551:บพคด้อย) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ต่อร้านสะดวกซื้อโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ระดับมาก มีผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันในด้านรายการสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันในด้านรายการสินค้า ราคา และทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันในด้านรายการสินค้า ราคา และทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันในด้านรายการสินค้า และราคา

บุหรัน ศรีสวัสดิ์ (2552:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเป็นเพศชาย 173 คน เพศหญิง 227 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้เคียงกันในระดับมาก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรในเขตอำเภอบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ ซื้อสินค้าเพราะใกล้บ้านและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าจากร้านเดิมบ่อยๆ มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ ยกเว้นจำแนกตามเพศ

พิชญ อัมวิญญาณ (2553:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เลือกร้านซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01น.-24.00น. เงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลา ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า

อุบลรัตน์ เหมะวงษ์ และณัฐแก้ว ข้องรอด (2554:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการ ที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ โดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ที่จำแนกตามตามเพศ พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิรินภา สระทองहन (2555:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ ใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้าน ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด อັดลักษณ์ ตรายสินค้า พฤติกรรม ผู้บริโภค และความพึงพอใจที่มาใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ ใช้บริการของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อັดลักษณ์ตรายสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสัน สามารถทำนายพฤติกรรมการ ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้

บริการเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้าน วัดสันเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในระดับ แตกต่างกันในทิศทางเดียวกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบ เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัย ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e} \quad (3.1)$$

เมื่อ

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ หากมีการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย ผู้ใช้เอกสารนี้ควรปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้
e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้” ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับ ความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$P = 0.5$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มย่อยๆ ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตามลักษณะเขตการปกครองระดับอำเภอ ซึ่งในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แบ่งเป็น 6 อำเภอ ของจังหวัดสมุทรปราการ คือ

1. อำเภอเมืองสมุทรปราการ
2. อำเภอบางบ่อ
3. อำเภอบางพลี
4. อำเภอพระประแดง
5. อำเภอพระสมุทรเจดีย์
6. อำเภอบางเสาธง

2. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนประชากรตามจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ ที่ได้แบ่งกลุ่มตามขั้นตอนที่หนึ่ง ดังแสดงตารางที่ 3.1

3. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากขั้นตอนที่สอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ตามสถานที่ต่าง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่อาศัย โรงเรียน มหาวิทยาลัย ป้ายรถเมล์ สถานที่ราชการ เป็นต้น เพื่อกระจายการรับข้อมูลที่ครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ร้านสะดวกซื้อและสาขาที่ตั้งอยู่ในแต่ละอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับ ที่	ร้านสะดวก ซื้อ	จำนวน สาขา ทั้งหมด	จำนวนสาขาในแต่ละอำเภอ					
			อ.เมือง สมุทรปราการ	อ.บาง บ่อ	อ.บาง พลี	อ.พระ ประแดง	อ.พระ สมุทร เจดีย์	อ.บาง เสาธง
1	เซเว่นอีเลฟ เว่น	69	24	4	12	20	6	3
2	โลตัสเอ็กซ์ เพลส	64	29	2	14	5	9	5
3	บิ๊กซี มินิ	21	8	2	5	1	2	3
4	แฟมิลี่ มาร์ท	21	10	-	5	4	1	1
6	108 ซุป	7	5	-	1	-	-	1
5	วีซีซุป	5	2	-	3	-	-	-
7	เฟรชมาร์ท	2	-	1	-	-	1	-
รวม		189	78	9	40	30	19	13
อัตราส่วนประชากร (คน)			165	19	85	63	40	28

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการ จัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีเค้าโครงมาจากงานวิจัยของ ประรณดา ดวงแก้ว (2551) เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ” โดยงานวิจัยมีจุดประสงค์ คือ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านรายการสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยของ ศิริินภา สระทองหน (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อัตลักษณ์ ตรายีนค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจที่มาใช้บริการ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงให้เหมาะสมกับหัวข้อวิจัยและกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ตอน คือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาใช้บริการ สินค้าและบริการที่ใช้บริการสินค้าและบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำและร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำบ่อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert Scale เป็น 5 ระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งในแต่ละระดับมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1 คะแนน

แบบสอบถามตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดโดยแบ่งเป็นสิ่งที่ท่านประทับใจและอยากให้รักษาไว้ และสิ่งที่ท่านเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุดของร้านสะดวกซื้อ

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำและพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิให้เป็นผู้ตรวจสอบ

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

วิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้(Try Out)กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทีวีรัตน์.2538:125-126) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่น คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ α แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
S_i^2 แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2 แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับที่คำนวณได้นำไปเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นที่เป็นเกณฑ์มาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 ถ้าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานจะถือว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นต่ำไม่เข้าเกณฑ์หรือไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติที่มีต่อใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.800
2. ด้านราคา	0.734
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.793
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.782
5. ด้านบุคลากร	0.853
6. ด้านกระบวนการบริการ	0.797
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.899
โดยรวม	0.944

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (ดังตารางที่ 3.3) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความชัดเจน ของภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1.ดร.มณฑาจุฬา สุวฒนะฉิลก	อาจารย์ประจำวิทยาลัย การบริหารและการจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2.ดร.พยัต วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ ก่อสร้าง จำกัด
3.คุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล	ผู้จัดการ	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้มีผู้ช่วยเก็บข้อมูลจำนวน 3 คน ทำหน้าที่เป็นผู้แจกแบบสอบถามซึ่งขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้ช่วยจะให้กลุ่มตัวอย่างดำเนินการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ อธิบายวิธีการต่าง ๆ รวมทั้งขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการแจกแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร เอกสาร การสัมมนาสถิติในรายงานต่างๆของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการจำแนกรายละเอียดในการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการนำเสนอของแต่ละข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาใช้บริการ สินค้าและบริการที่ใช้บริการ และร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ วิธีการนำเสนอของแต่ละข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับ เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในด้านต่างๆ นำเสนอค่าสถิติเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับเจตคติ และลำดับที่

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในด้านต่างๆแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความ กว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} \quad \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.000-1.800	หมายถึง	มีเจตคติไม่ดี
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.801-2.600	หมายถึง	มีเจตคติก่อนข้างไม่ดี
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.601-3.400	หมายถึง	มีเจตคติปานกลาง

เอกสารนี้เป็นค่าคะแนนเฉลี่ย 3.401-4.200 หมายถึง มีเจตคติก่อนข้างดี
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.201-5.000 หมายถึง มีเจตคติดี
 การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544:75)ใช้เกณฑ์ดังนี้
 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000-0.999 หมายถึง ระดับของเจตคติที่มีต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันมาก
 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับของเจตคติที่มีต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมาก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง จำนวน 2 ข้อ จะนำเสนอโดยใช้วิธีบรรยาย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.6.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะ ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในด้านต่างๆ ซึ่ง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนกตามลักษณะของ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตาม พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาให้บริการ สินค้าและบริการที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี Independent t-test

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 :162-163) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับ ตัวแปรตามคือ เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในด้านต่างๆ ซึ่ง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดย วิธี Independent t-test มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.9)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.11)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.12)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.13)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณ ได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณ ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ไม่ใช่เพศ ในสมมติฐานข้อ 2 ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:249)

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดย วิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดย วิธี One-way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \quad \text{หรือค่าเฉลี่ยของประชากร } k \text{ กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k \quad \text{หรือค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากร แตกต่างกัน}$$

น้อยสองประชากร แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด .2535:116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.14)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_b แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of variation	Degree of freedom	Sum square	Mean Square	F
Between group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_t - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_t = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

X_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least - Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่เป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSw \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}} \quad (3.15)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

$$3. \text{คำนวณค่า } |\bar{X}_i - \bar{X}_j| \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k \quad (3.16)$$

เมื่อ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า LSD หรือ โปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่อาศัย โรงเรียน มหาวิทยาลัย ป้ายรถเมล์ สถานที่ราชการ เป็นต้น ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.25
มากกว่า 20 ปี-30 ปี	186	46.50
มากกว่า 30 ปี-40 ปี	91	22.75
มากกว่า 40 ปี-50 ปี	66	16.50
มากกว่า 50 ปี	16	4.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	71	17.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	121	30.25
อนุปริญญา/ปวส.	104	26.00
ปริญญาตรี	92	23.00
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	296	74.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	22	5.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	22	5.50
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	85	21.25
มากกว่า 10,000 บาท-15,000 บาท	185	46.25
มากกว่า 15,000 บาท-20,000 บาท	58	14.50
มากกว่า 20,000 บาท-25,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 25,000 บาท	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือเพศชายมีจำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00

อายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 20 ปี-30 ปี จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 ปริญญาตรี จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 10,000 บาท-15,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 มากกว่า 15,000 บาท-20,000 บาท จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมากกว่า 20,000 บาท-25,000 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการ		
ไม่เกิน 2 ครั้ง/สัปดาห์	100	25.00
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	186	46.50
6-10 ครั้ง/สัปดาห์	71	17.75
มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์	43	10.75
รวม	400	100.00
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านสะดวกซื้อ		
ต่ำกว่า 100 บาท	118	29.50
มากกว่า 100 บาท-300 บาท	206	51.50
มากกว่า 300 บาท-500 บาท	44	11.00
มากกว่า 500 บาท	32	8.00
รวม	400	100.00
3. ช่วงเวลาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		
8.01-12.00 น.	60	15.00
12.01-16.00 น.	49	12.25
16.01-20.00 น.	200	50.00
20.01-24.00 น.	70	17.50
00.01-8.00 น.	21	5.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
4. จำนวนสินค้าและบริการที่ใช้บริการ		
1 ประเภท	98	24.50
2 ประเภท	121	30.25
3 ประเภท	101	25.25
4 ประเภท	46	11.50
มากกว่า 4 ประเภท	34	8.50
รวม	400	100.00
5. สินค้าและบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
ของใช้ประจำวัน	76	19.00
อาหาร/เครื่องดื่ม	221	55.25
ขนมขบเคี้ยว	63	15.75
เคาเตอร์เซอร์วิส	31	7.75
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
6. จำนวนร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำ		
1 ร้าน	156	39.00
2 ร้าน	150	37.50
3 ร้าน	58	14.50
4 ร้าน	19	4.75
มากกว่า 4 ร้าน	17	4.25
รวม	400	100.00
7. ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำบ่อยที่สุด		
เซเว่นอีเลฟเว่น	316	79.00
โลตัสเอ็กซ์เพรส	57	14.25
บิ๊กซี มินิ	19	4.75
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังต่อไปนี้

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ไม่เกิน 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 6-10 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านสะดวกซื้อ คือ มากกว่า 100 บาท-300 บาท จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.50 มากกว่า 300 บาท-500 บาท จำนวน 44 รายคิดเป็นร้อยละ 11.00 และมากกว่า 500 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาใช้บริการคือ เวลา 16.01-20.00 น.จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เวลา 20.01-24.00 น.จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 เวลา 8.01-12.00 น.จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 เวลา 12.01-16.00 น.จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ เวลา 00.01-8.00 น.จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

จำนวนสินค้าและบริการที่ใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจำนวนสินค้าและบริการที่ใช้บริการคือ 2 ประเภท จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ 3 ประเภท จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.25 1 ประเภท จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 4 ประเภท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมากกว่า 4 ประเภท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50ตามลำดับ

สินค้าและบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ คือ อาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ ของใช้ประจำวัน จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ขนมขบเคี้ยว จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75 เคาเตอร์เซอร์วิส จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่นๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

จำนวนร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจำนวนร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ คือ 1 ร้าน จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 2 ร้าน จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 3 ร้าน จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 4 ร้าน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมากกว่า 4 ร้าน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการคือ เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 มิกซ์ มิני จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ

4.3.1 ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัด สมุทรปราการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อการ
ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ เจตคติ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.801	0.565	ค่อนข้างดี	2
2. ด้านราคา	3.535	0.617	ค่อนข้างดี	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.660	0.621	ค่อนข้างดี	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.565	0.737	ค่อนข้างดี	4
5. ด้านบุคลากร	3.543	0.712	ค่อนข้างดี	5
6. ด้านกระบวนการ	3.533	0.691	ค่อนข้างดี	7
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.080	0.695	ค่อนข้างดี	1
โดยรวม	3.666	0.516	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.666 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.516 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.080 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.801 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.565

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.660 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.565 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 5 ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากรอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.543 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.712

ลำดับที่ 6 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคา อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.535 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617

ลำดับที่ 7 ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.533 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691

4.3.2 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ เจตคติ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สินค้าหลากหลาย ประเภทที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.000	0.645	ค่อนข้างดี	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ เจตคติ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
2. สินค้าหลากหลาย ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการ ของท่าน	3.960	0.655	ค่อนข้างดี	2
3. สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.868	0.704	ค่อนข้างดี	3
4. สินค้าใหม่ สด อยู่เสมอ	3.710	0.802	ค่อนข้างดี	5
5. สินค้าหลายขนาด ให้เลือกซื้อ	3.695	0.802	ค่อนข้างดี	6
6. สินค้าหลายรูปแบบ ให้เลือกซื้อ	3.720	0.793	ค่อนข้างดี	4
7. สินค้าจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ	3.653	0.805	ค่อนข้างดี	7
โดยรวม	3.801	0.565	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.801 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.565 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมาก ไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าหลากหลายประเภทที่ตรงกับความต้องการของท่าน พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.000 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.645

ลำดับที่ 2 สินค้าหลากหลาย ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของท่าน พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.960 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.655

ลำดับที่ 3 สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.868 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.704

ลำดับที่ 4 สินค้าหลายรูปแบบ ให้เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.720 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.793

ลำดับที่ 5 สินค้าใหม่ สด อยู่เสมอ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.710 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 6 สินค้าหลายขนาดให้เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.695 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 7 สินค้าจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.653 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

4.3.3 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา	n = 400		ระดับ เจตคติ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. กำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม	3.533	0.810	ค่อนข้างดี	4
2. ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น	3.270	0.842	ปานกลาง	5
3. ราคาอยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้	3.685	0.773	ค่อนข้างดี	1
4. การกำหนดราคาที่เป็นธรรมสำหรับลูกค้า	3.545	0.787	ค่อนข้างดี	3
5. สินค้าที่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.643	0.779	ค่อนข้างดี	2
โดยรวม	3.535	0.617	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.535 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคา โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาอยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.685 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.773

ลำดับที่ 2 สินค้าที่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.643 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 3 การกำหนดราคาที่เป็นธรรมสำหรับลูกค้า พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.545 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 4 กำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.533 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 5 ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.270 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842

4.3.4 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดง ในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ เจตคติ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ที่ตั้งของร้านเหมาะสม	4.010	0.729	ค่อนข้างดี	1
2. สถานที่จอดรถสะดวก	2.990	1.137	ปานกลาง	7
3. อยู่ใกล้บ้าน	3.850	0.860	ค่อนข้างดี	2
4. สภาพของร้านและสถานที่ที่สะอาด	3.723	0.776	ค่อนข้างดี	4
5. สภาพแวดล้อมที่เป็นระเบียบ	3.670	0.823	ค่อนข้างดี	5
6. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก	3.815	0.789	ค่อนข้างดี	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ เจตคติ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
7. ทางเดินสะดวกไม่มีสิ่งกีดขวาง	3.563	0.893	ค่อนข้างดี	6
โดยรวม	3.660	0.621	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.660 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.621 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ที่ตั้งของร้านเหมาะสม พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.729

ลำดับที่ 2 อยู่ใกล้บ้าน พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.850 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 3 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้สะดวก พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.815 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 4 สภาพของร้านและสถานที่ที่สะอาด พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.723 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 5 สภาพแวดล้อมที่เป็นระเบียบ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.823

ลำดับที่ 6 ทางเดินสะดวกไม่มีสิ่งกีดขวาง พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.563 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.893

ลำดับที่ 7 สถานที่จอดรถสะดวก พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.990 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.137

4.3.5 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ เจตคติ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การให้ส่วนลดอยู่บ่อยครั้ง	3.593	0.879	ค่อนข้างดี	2
2. การแจกของแถมสมนาคุณ บ่อยครั้ง	3.523	0.904	ค่อนข้างดี	5
3. เป็นตัวกลางในการรับชิ้นส่วนเพื่อแลกเปลี่ยนรางวัลได้	3.555	0.902	ค่อนข้างดี	3
4. การจัดรายการพิเศษที่น่าสนใจในช่วงเทศกาล เช่นการชิงโชค	3.553	0.888	ค่อนข้างดี	4
5. รูปแบบการโฆษณาทางสื่อต่างๆ (โทรทัศน์) ที่น่าสนใจ	3.600	0.844	ค่อนข้างดี	1
โดยรวม	3.565	0.737	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.565 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมาก ไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปแบบการโฆษณาทางสื่อต่างๆ (โทรทัศน์) ที่น่าสนใจ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.600 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 2 การให้ส่วนลดอยู่บ่อยครั้ง พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.593 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.879

ลำดับที่ 3 เป็นตัวกลางในการรับชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล ได้ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.555 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.902

ลำดับที่ 4 การจ้ดรายการพิเศษ ที่น่าสนใจในช่วงเทศกาล เช่นการชิงโชค พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.553 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.888

ลำดับที่ 5 การแจกของแถมสมนาคุณ บ่อยครั้ง พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.523 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.904

4.3.6 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านบุคลากร

จากผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากรของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตาราง ที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร	n = 400		ระดับ เจตคติ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.430	0.882	ค่อนข้างดี	5
2. มีการแต่งกายที่เรียบร้อย	3.658	0.823	ค่อนข้างดี	1
3. มีการแสดงกริยาท่าทางต่อลูกค้าอย่างดี	3.573	0.873	ค่อนข้างดี	4
4. ให้คำแนะนำที่ชัดเจนแก่ลูกค้า	3.370	0.900	ปานกลาง	6
5. มีความสุภาพเรียบร้อย	3.648	0.800	ค่อนข้างดี	2
6. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.580	0.828	ค่อนข้างดี	3
โดยรวม	3.543	0.712	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.543 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากร โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.712 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 มีการแต่งกายที่เรียบร้อย พบว่าผู้บริโภคมิเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.658 และผู้บริโภคนิเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.823

ลำดับที่ 2 มีความสุภาพเรียบร้อย พบว่าผู้บริโภคมิเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.648 และผู้บริโภคนิเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.800

ลำดับที่ 3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พบว่าผู้บริโภคมิเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.580 และผู้บริโภคนิเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 4 มีการแสดงกริยาท่าทางต่อลูกค้าอย่างดี พบว่าผู้บริโภคมิเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.573 และผู้บริโภคนิเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 5 มีความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พบว่าผู้บริโภคมิเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.430 และผู้บริโภคนิเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.882

ลำดับที่ 6 ให้คำแนะนำที่ชัดเจนแก่ลูกค้า พบว่าผู้บริโภคมิเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.370 และผู้บริโภคนิเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.900

4.3.7 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านกระบวนการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการ

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ	n = 400		ระดับ เจตคติ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การบริการที่รวดเร็ว	3.553	0.842	ค่อนข้างดี	3
2. การบริการที่ถูกต้อง	3.578	0.828	ค่อนข้างดี	1
3. ขั้นตอนในการชำระเงินค่าสินค้าที่รวดเร็ว	3.555	0.845	ค่อนข้างดี	2
4. จำนวนบุคลากรให้บริการ เช่น พนักงานเก็บเงินอย่างเพียงพอ	3.503	0.816	ค่อนข้างดี	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ	n = 400		ระดับ เจตคติ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
5. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ	3.475	0.843	ค่อนข้างดี	5
โดยรวม	3.533	0.691	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.533 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การบริการที่ถูกต้อง พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.578 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนในการชำระเงินค่าสินค้าที่รวดเร็ว พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.555 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 3 การบริการที่รวดเร็ว พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.553 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842

ลำดับที่ 4 จำนวนบุคลากรให้บริการ เช่น พนักงานเก็บเงินอย่างเพียงพอ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.503 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 5 การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.475 และผู้บริโภคแต่ละคนมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.843

4.3.8 เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400		ระดับ เจตคติ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. แสงสว่างที่เพียงพอ	4.140	0.798	ค่อนข้างดี	1
2. ป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจน	4.105	0.822	ค่อนข้างดี	2a
3. รูปแบบการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์	3.970	0.816	ค่อนข้างดี	3
4. อุณหภูมิภายในร้านที่เหมาะสม	4.105	0.800	ค่อนข้างดี	2a
โดยรวม	4.080	0.695	ค่อนข้างดี	-

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.080 และผู้บริโภคนั้นมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 แสงสว่างที่เพียงพอ พบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และผู้บริโภคนั้นมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 2 อุณหภูมิภายในร้านที่เหมาะสม พบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.105 และผู้บริโภคนั้นมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.800

ป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจน พบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.105 และผู้บริโภคนั้นมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822

ลำดับที่ 3 รูปแบบการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ พบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์อยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.970 และผู้บริโภคนั้นมีเจตคติไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันได้ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันได้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 172)	หญิง (n = 228)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.752	3.838	0.132
2. ด้านราคา	3.520	3.546	0.669
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.621	3.689	0.279
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.502	3.611	0.143
5. ด้านบุคลากร	3.541	3.545	0.957
6. ด้านกระบวนการ	3.521	3.541	0.771
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.063	4.093	0.662
โดยรวม	3.636	3.688	0.324

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.636 และ 3.688 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.771 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	อายุ (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=41)	มากกว่า 20ปี-30 ปี (n=186)	มากกว่า 30ปี-40 ปี (n=91)	มากกว่า 40ปี-50 ปี (n=66)	มากกว่า 50 ปี (n=16)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.934	3.836	3.782	3.719	3.491	0.053
2. ด้านราคา	3.707	3.562	3.488	3.458	3.363	0.172
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.899	3.701	3.579	3.567	3.411	0.013*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.741	3.587	3.558	3.500	3.150	0.087
5. ด้านบุคลากร	3.740	3.513	3.504	3.598	3.385	0.295
6. ด้านกระบวนการ	3.702	3.503	3.530	3.548	3.388	0.471
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.207	4.030	4.005	4.273	3.969	0.063
โดยรวม	3.842	3.672	3.627	3.646	3.436	0.070

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 ปี-30 ปี มากกว่า 30 ปี-40 ปี มากกว่า 40 ปี-50 ปี มากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.842 3.672 3.627 3.646 และ 3.436 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ แยกต่างหากเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.899	1	-	0.063	0.006**	0.007**	0.007**
	มากกว่า 20ปี-30 ปี	3.701	2	-	-	0.121	0.128	0.070
	มากกว่า 30 ปี-40 ปี	3.579	3	-	-	-	0.902	0.312
	มากกว่า 40 ปี-50 ปี	3.567	4	-	-	-	-	0.361
	มากกว่า 50 ปี	3.411	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 30 ปี-40 ปี อายุมากกว่า 40 ปี-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n=71)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=121)	อนุปริญญา/ปวส. (n=104)	ปริญญาตรี (n=92)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=12)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.809	3.885	3.773	3.727	3.702	0.296
2. ด้านราคา	3.603	3.592	3.527	3.472	3.117	0.078
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.668	3.673	3.677	3.641	3.476	0.866
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.611	3.613	3.608	3.457	3.250	0.255
5. ด้านบุคลากร	3.683	3.548	3.510	3.534	3.014	0.046*
6. ด้านกระบวนการ	3.648	3.512	3.510	3.517	3.367	0.571
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.180	4.101	4.000	4.092	3.875	0.404
โดยรวม	3.730	3.697	3.652	3.625	3.397	0.245

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.730 3.697 3.652 3.625 และ 3.397 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.866 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.571 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.404 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคลากร	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.683	1	-	0.203	0.112	0.184	0.003**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.548	2	-	-	0.683	0.888	0.013*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.510	3	-	-	-	0.806	0.022*
	ปริญญาตรี	3.534	4	-	-	-	-	0.017*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.014	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากรของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=16)	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n=296)	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย (n=21)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n=22)	นักเรียน / นักศึกษา (n=44)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.580	3.809	3.903	3.532	3.906	0.045*
2. ด้านราคา	3.313	3.528	3.436	3.555	3.700	0.211
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.429	3.687	3.500	3.403	3.773	0.050
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.125	3.609	3.473	3.282	3.614	0.031*
5. ด้านบุคลากร	3.135	3.552	3.402	3.545	3.697	0.083
6. ด้านกระบวนการ	3.163	3.547	3.473	3.427	3.650	0.154
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.391	4.126	4.102	4.057	4.023	0.001**
โดยรวม	3.319	3.685	3.604	3.522	3.765	0.023*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 3.319 3.685 3.604 3.522 และ 3.765 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

เจตคติที่มีต่อการ ใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.580	1	-	0.113	0.081	0.795	0.048*
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.809	2	-	-	0.452	0.026*	0.288

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

เจตคติที่มีต่อการ ใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.903	3	-	-	-	0.029*	0.982
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.532	4	-	-	-	-	0.011*
	นักเรียน / นักศึกษา	3.906	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.125	1	-	0.010*	0.148	0.514	0.022*
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.609	2	-	-	0.400	0.043*	0.967
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.473	3	-	-	-	0.387	0.461
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.282	4	-	-	-	-	0.083
	นักเรียน / นักศึกษา	3.614	5	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.391	1	-	0.000**	0.002**	0.003**	0.002**
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	4.126	2	-	-	0.876	0.648	0.351
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.102	3	-	-	-	0.825	0.656
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.057	4	-	-	-	-	0.848
	นักเรียน / นักศึกษา	4.023	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.319	1	-	0.005**	0.090	0.227	0.003**
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.685	2	-	-	0.472	0.150	0.332
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.604	3	-	-	-	0.597	0.227
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.522	4	-	-	-	-	0.069
	นักเรียน / นักศึกษา	3.765	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันคู่อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน และนักเรียน / นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=85)	มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท (n=185)	มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท (n=58)	มากกว่า 20,000 บาท – 25,000 บาท (n=32)	มากกว่า 25,000 บาท (n=40)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.876	3.846	3.754	3.638	3.632	0.054
2. ด้านราคา	3.687	3.565	3.452	3.306	3.375	0.008**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.761	3.665	3.613	3.460	3.650	0.204
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.652	3.603	3.493	3.431	3.410	0.282
5. ด้านบุคลากร	3.729	3.524	3.434	3.365	3.533	0.052
6. ด้านกระบวนการ	3.654	3.519	3.514	3.400	3.470	0.374
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.118	4.073	3.935	4.156	4.181	0.405
โดยรวม	3.776	3.678	3.595	3.518	3.594	0.074

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท – 25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.776 3.678 3.595 3.518 และ 3.594 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.374 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.405 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

เจตคติที่มีต่อการ ใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.687	1	-	0.128	0.024*	0.003**	0.008**
	มากกว่า 10,000 บาท– 15,000 บาท	3.565	2	-	-	0.216	0.027*	0.074
	มากกว่า 15,000 บาท– 20,000 บาท	3.452	3	-	-	-	0.279	0.540
	มากกว่า 20,000 บาท– 25,000 บาท	3.306	4	-	-	-	-	0.635
	มากกว่า 25,000 บาท	3.375	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท– 25,000 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท– 15,000 บาท มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท– 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One – way ANOVA

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ความถี่ในการใช้บริการ (\bar{X})				p-value
	ไม่เกิน 2 ครั้ง / สัปดาห์ (n=100)	3-5 ครั้ง / สัปดาห์ (n=186)	6-10 ครั้ง / สัปดาห์ (n=71)	มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ (n=43)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.773	3.799	3.853	3.787	0.831
2. ด้านราคา	3.438	3.570	3.600	3.502	0.265
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.601	3.700	3.742	3.488	0.102
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.470	3.578	3.707	3.488	0.185
5. ด้านบุคลากร	3.488	3.540	3.681	3.453	0.270
6. ด้านกระบวนการ	3.452	3.554	3.648	3.437	0.228
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.145	4.113	4.144	3.680	0.001**
โดยรวม	3.614	3.684	3.759	3.552	0.127

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ไม่เกิน 2 ครั้ง / สัปดาห์ 3-5 ครั้ง / สัปดาห์ 6-10 ครั้ง / สัปดาห์ มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 3.614 3.684 3.759 และ 3.552 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.831 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันเป็น ราย คู่ โดยวิธี LSD

เจตคติที่มีต่อการใช้ บริการร้านสะดวกซื้อ	ความถี่ในการใช้ บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ไม่เกิน 2 ครั้ง / สัปดาห์	4.145	1	-	0.705	0.995	0.000**
	3-5 ครั้ง / สัปดาห์	4.113	2	-	-	0.741	0.000**
	6-10 ครั้ง / สัปดาห์	4.144	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์	3.680	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ไม่เกิน 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง / สัปดาห์ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 6-10 ครั้ง / สัปดาห์ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยวิธี One-way ANOVA

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่า 100 บาท (n=118)	มากกว่า 100 บาท-300 บาท (n=206)	มากกว่า 300 บาท-500 บาท (n=44)	มากกว่า 500 บาท (n=32)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.778	3.798	3.851	3.835	0.886
2. ด้านราคา	3.580	3.530	3.573	3.350	0.300
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.623	3.713	3.714	3.379	0.032*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.500	3.626	3.686	3.238	0.019*
5. ด้านบุคลากร	3.588	3.556	3.670	3.120	0.004**
6. ด้านกระบวนการ	3.566	3.563	3.641	3.063	0.001**
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.252	4.107	3.841	3.602	0.000**
โดยรวม	3.681	3.691	3.714	3.381	0.013*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ต่ำกว่า 100 บาท มากกว่า 100บาท-300บาท มากกว่า300 บาท-500 บาท มากกว่า 500บาท มีค่าเท่ากับ 3.68 3.69 3.71 และ 3.38 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านสะดวกซื้อ ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

เจตคติที่มีต่อการ ใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 100 บาท	3.623	1	-	0.210	0.405	0.048*
	มากกว่า 100 บาท-300 บาท	3.713	2	-	-	0.989	0.005**
	มากกว่า 300 บาท-500 บาท	3.714	3	-	-	-	0.020*
	มากกว่า 500 บาท	3.379	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 100 บาท	3.500	1	-	0.134	0.149	0.072
	มากกว่า 100 บาท-300 บาท	3.626	2	-	-	0.620	0.005**
	มากกว่า 300 บาท-500 บาท	3.686	3	-	-	-	0.008**
	มากกว่า 500 บาท	3.238	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 100 บาท	3.588	1	-	0.696	0.505	0.001**
	มากกว่า 100 บาท-300 บาท	3.556	2	-	-	0.327	0.001**
	มากกว่า 300 บาท-500 บาท	3.670	3	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 500 บาท	3.120	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 100 บาท	3.566	1	-	0.970	0.533	0.000**
	มากกว่า 100 บาท-300 บาท	3.563	2	-	-	0.491	0.000**
	มากกว่า 300 บาท-500 บาท	3.641	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 500 บาท	3.063	4	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 100 บาท	4.252	1	-	0.062	0.001**	0.000**
	มากกว่า 100 บาท-300 บาท	4.107	2	-	-	0.018*	0.000**
	มากกว่า 300 บาท-500 บาท	3.841	3	-	-	-	0.126
	มากกว่า 500 บาท	3.602	4	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่า 100 บาท	3.681	1	-	0.877	0.719	0.003**
	มากกว่า 100 บาท-300 บาท	3.691	2	-	-	0.784	0.002**
	มากกว่า 300 บาท-500 บาท	3.714	3	-	-	-	0.005**
	มากกว่า 500 บาท	3.381	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ช่วงเวลาใช้บริการ(\bar{X})					p-value
	8.01-12.00 น. (n=60)	12.01-16.00 น. (n=49)	16.01-20.00 น. (n=200)	20.01-24.00 น. (n=70)	00.01-8.00 น. (n=21)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.748	3.933	3.771	3.753	4.082	0.050
2. ด้านราคา	3.507	3.710	3.507	3.403	3.914	0.003**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.629	3.735	3.659	3.537	3.993	0.046*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.490	3.669	3.563	3.443	3.952	0.052
5. ด้านบุคลากร	3.453	3.718	3.548	3.417	3.762	0.087
6. ด้านกระบวนการ	3.410	3.665	3.535	3.431	3.886	0.029*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.950	3.985	4.111	4.125	4.226	0.326
โดยรวม	3.594	3.773	3.661	3.575	3.968	0.012*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ที่มีช่วงเวลาใช้บริการมีค่าเท่ากับ 3.594 3.773 3.661 3.575 และ 3.968 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.326 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีช่วงเวลาใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

เจตคติที่มีต่อการ ใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ	ช่วงเวลาใช้ บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	8.01-12.00 น.	3.507	1	-	0.083	0.997	0.332	0.009**
	12.01-16.00 น.	3.710	2	-	-	0.037*	0.007**	0.199
	16.01-20.00 น.	3.507	3	-	-	-	0.218	0.004**
	20.01-24.00 น.	3.403	4	-	-	-	-	0.001**
	00.01-8.00 น.	3.914	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	8.01-12.00 น.	3.629	1	-	0.372	0.735	0.398	0.020*
	12.01-16.00 น.	3.735	2	-	-	0.443	0.085	0.109
	16.01-20.00 น.	3.659	3	-	-	-	0.153	0.019*
	20.01-24.00 น.	3.537	4	-	-	-	-	0.003**
	00.01-8.00 น.	3.993	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	8.01-12.00 น.	3.410	1	-	0.054	0.216	0.859	0.006**
	12.01-16.00 น.	3.665	2	-	-	0.233	0.067	0.218
	16.01-20.00 น.	3.535	3	-	-	-	0.277	0.026*
	20.01-24.00 น.	3.431	4	-	-	-	-	0.008**
	00.01-8.00 น.	3.886	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	8.01-12.00 น.	3.594	1	-	0.070	0.376	0.826	0.004**
	12.01-16.00 น.	3.773	2	-	-	0.169	0.038*	0.143
	16.01-20.00 น.	3.661	3	-	-	-	0.224	0.009**
	20.01-24.00 น.	3.575	4	-	-	-	-	0.002**
	00.01-8.00 น.	3.968	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยรวม ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 8.01-12.00 น. มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 00.01- 8.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 8.01-12.00 น. มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 00.01- 8.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 12.01-16.00 น. มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 20.01-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 16.01-20.00 น. มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 00.01- 8.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 20.01-24.00 น. มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 00.01- 8.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการ แตกต่างกันคู่อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสินค้าและบริการที่ใช้บริการ โดยวิธี One – way ANOVA

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	สินค้าและบริการที่ใช้บริการ (\bar{X})					p-value
	ของใช้ประจำวัน (n=76)	อาหาร/เครื่องดื่ม (n=221)	ขนมขบเคี้ยว (n=63)	เคานเตอร์เซอร์วิส (n=31)	อื่นๆ (n=9)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.829	3.820	3.746	3.659	3.968	0.440
2. ด้านราคา	3.537	3.543	3.511	3.439	3.822	0.587
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.731	3.717	3.508	3.447	3.460	0.024*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.687	3.585	3.460	3.329	3.578	0.153
5. ด้านบุคลากร	3.553	3.586	3.431	3.462	3.463	0.579
6. ด้านกระบวนการ	3.500	3.557	3.530	3.432	3.578	0.891

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	สินค้าและบริการที่ใช้บริการ (\bar{X})					p-value
	ของใช้ประจำวัน (n=76)	อาหาร/เครื่องดื่ม (n=221)	ขนมขบเคี้ยว (n=63)	เคาเตอร์เซอร์วิส (n=31)	อื่นๆ (n=9)	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.161	4.095	3.869	4.145	4.278	0.093
โดยรวม	3.705	3.694	3.573	3.541	3.712	0.284

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสินค้าและบริการที่ใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.284 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 3.705 3.694 3.573 3.541 และ 3.712 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.440 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.579 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.891 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	สินค้าและบริการที่ใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ของใช้ประจำวัน	3.731	1	-	0.861	0.034*	0.031*	0.212
	อาหาร/เครื่องดื่ม	3.717	2	-	-	0.018*	0.023*	0.221
	ขนมขบเคี้ยว	3.508	3	-	-	-	0.652	0.828
	เคาเตอร์เซอร์วิส	3.447	4	-	-	-	-	0.954
	อื่นๆ	3.460	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการคือ ของใช้ประจำวัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการคือ ขนมขบเคี้ยว และ เคาเตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการคือ อาหาร/เครื่องดื่ม มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ใช้บริการ คือขนมขบเคี้ยว และ เคาเตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกันผู้อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ (\bar{X})				p-value
	เซเว่น อีเลฟเว่น (n=316)	โลตัส เอ็กซ์เพรส (n=57)	บิ๊กซี มินิ (n=19)	อื่นๆ (n=8)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.788	3.895	3.910	3.393	0.084
2. ด้านราคา	3.533	3.498	3.695	3.500	0.683
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.651	3.752	3.692	3.268	0.208
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.549	3.716	3.537	3.150	0.165
5. ด้านบุคลากร	3.539	3.556	3.509	3.688	0.941
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.530	3.540	3.653	3.275	0.639
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.121	4.000	3.895	3.469	0.024*
โดยรวม	3.663	3.709	3.699	3.391	0.433

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการโดยใช้วิธี

One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 3.663 3.709 3.699 และ 3.391 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.639 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ แตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เซเว่นอีเลฟเว่น	4.121	1	-	0.223	0.165	0.009**
	โลตัสเอ็กซ์เพรส	4.000	2	-	-	0.564	0.042*
	บิ๊กซี มินิ	3.895	3	-	-	-	0.143
	อื่นๆ	3.469	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภค ที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ คือเซเว่นอีเลฟเว่น มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการคือ ร้านสะดวกซื้อ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ คือ โลตัสเอ็กซ์เพรส มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการคือ ร้านสะดวกซื้อ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ แตกต่างกันคู่อื่นๆ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน		/

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน ส่วนสมมติฐานการวิจัย อื่นๆ ผลการทดสอบคือ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการร้าน สะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ต่างๆดังนี้

1. สิ่งที่ท่านประทับใจและอยากให้รักษาไว้

-ความสะอาด การจัดวางที่เป็นระเบียบที่สามารถหาได้สะดวก ทำให้ลดเวลาในการจัดหาสินค้า

-การบริการ โดยการกล่าวต้อนรับ เสมอ ทำให้เกิดความเป็นกันเองและเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย

-การสะสมแต้มปีและการแลกของรางวัล รวมถึงการนำเสนอและปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ (Promotion) ทำให้เกิดการความสนใจที่จะใช้บริการ

-มีบริการเคาเตอร์เซอร์วิส ทำให้สะดวกสำหรับการชำระเงินทุกประเภท

2. สิ่งที่ท่านเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด

-การบริการรับชำระเงินที่ล่าช้า และไม่เพียงพอ ควรเพิ่มช่องชำระเงินในเวลาเร่งด่วนและไม่กำหนดการปิดช่องการชำระเงินในเวลาเร่งด่วน

-ควรฝึกพนักงานให้มีความชำนาญและเข้าใจในขั้นตอนการชำระเงินเป็นอย่างดี เพื่อลดความผิดพลาดและเกิดการรอคอย

-ควรจัดเตรียมที่จอดรถ เพื่อความสะดวกในการมาใช้บริการ

-การตรวจสอบสินค้าบางประเภทให้เพียงพอและไม่ขาดสต็อกอยู่เสมอ เพื่อให้มีตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาค้นคว้าที่มีต่อการให้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี-30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-15,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง /สัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านสะดวกซื้อ คือ มากกว่า 100 บาท-300 บาท มีช่วงเวลาใช้บริการคือ เวลา 16.01-20.00 น มีจำนวนสินค้าและบริการที่ใช้บริการคือ 2 ประเภท สินค้า มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการบ่อย คือ อาหาร/เครื่องดื่ม มีจำนวนร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ คือ 1 ร้านสะดวกซื้อและมีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการบ่อย คือ เซเว่นอีเลฟเว่น

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ในภาพรวมผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.666 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้วิจัยได้เห็นว่าเอกสารนี้มีความสำคัญและไม่ควรเปิดเผยแก่ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้วิจัย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคาและด้านกระบวนการ มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างดีทั้งหมด

5.1.4 การเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผล ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ต่างๆดังนี้

1. สิ่งที่ท่านประทับใจและอยากให้รักษาไว้

-ความสะอาด การจัดวางที่เป็นระเบียบที่สามารถหาได้สะดวก ทำให้ลดเวลาในการจัดหาสินค้า

-การบริการ โดยการกล่าวต้อนรับ เสมอ ทำให้เกิดความเป็นกันเองและเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย

-การสะสมแต้มปีและการแลกของรางวัล รวมถึงมีการนำเสนอและปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ (Promotion) ทำให้เกิดการความสนใจที่จะใช้บริการ

-มีบริการเคาเตอร์เซอร์วิส ทำให้สะดวกสำหรับการชำระเงินทุกประเภท

2. สิ่งที่ท่านเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด

-การบริการรับชำระเงินที่ล่าช้า และไม่เพียงพอ ควรเพิ่มช่องชำระเงินในเวลาเร่งด่วนและไม่กำหนดการปิดช่องการชำระเงินในเวลาเร่งด่วน

-ควรฝึกพนักงานให้มีความชำนาญและเข้าใจในขั้นตอนการชำระเงินเป็นอย่างดี เพื่อลดความผิดพลาดและเกิดการรอคอย

-ควรจัดเตรียมที่จอดรถ เพื่อความสะดวกในการมาใช้บริการ

-การตรวจสอบสินค้าบางประเภทให้เพียงพอและไม่ขาดสต็อกอยู่เสมอ เพื่อให้มีตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยระดับเจตคติ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคาและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับค่อนข้างดี หากวิเคราะห์ระดับเจตคติในแต่ละด้านตามลำดับ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อแสงสว่างที่เพียงพอ ในระดับค่อนข้างดี รองลงมาคือ อุณหภูมิ

ภายในร้านที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีแสงสว่างที่เพียงพอและมีอุณหภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในร้านที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คือมีความสะดวกสบายในการมองหาสินค้าและยังสามารถใช้เวลาเพื่อที่จะสรรหาสินค้าและการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา กิมสุวรรณ (2545 : 50) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา เทศโก โลตัส” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าจะคำนึงถึงบรรยากาศที่ดี สะอาด ซึ่งสอดคล้องแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ดีเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อสินค้าหลากหลายประเภทที่ตรงกับความต้องการ ในระดับค่อนข้างดี รองลงมาคือ สินค้าหลากหลายยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดการความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านสะดวกซื้อที่มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราวณา ดวงแก้ว (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายการสินค้าในด้านความหลากหลาย ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อควรต้องจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน โดยให้มีความหลากหลายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านขนาด รูปร่าง และหลากหลายของตราหือและสินค้าต้องพร้อมจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเสมอ

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อที่ตั้งของร้านเหมาะสม ในระดับค่อนข้างดี รองลงมาคือ ลักษณะร้านสะดวกซื้อ ที่อยู่ใกล้บ้าน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านสะดวกซื้อมีการจัดตั้งร้านที่เหมาะสม และมีจำนวนหลายสาขาที่กระจายตัวอยู่ใกล้แหล่งผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเดินทางมาบริโภคและใช้บริการได้สะดวก ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุหรีน ศรีสวัสดิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นระดับมากต่อที่ตั้งของร้านที่เหมาะสม และอยู่ใกล้บ้าน เนื่องจากผู้บริโภคจะมาซื้อแต่สินค้าจำเป็นเพราะสะดวกสบายกว่าการเดินทางไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เกตที่ต้องใช้เวลาเลือกซื้อนาน

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อรูปแบบการโฆษณาทางสื่อต่างๆ (โทรทัศน์) ที่น่าสนใจในระดับค่อนข้างดี รองลงมาคือ การให้ส่วนลดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบการโฆษณา เช่นทางโทรทัศน์ เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางและมีความน่าสนใจที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ดี คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย (<http://edu.e-tech.ac.th>) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อโฆษณาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยทั้งนี้โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่ผู้บริโภคเปิดรับสารทุกวันมากที่สุด การโฆษณาทางโทรทัศน์จึงมีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่วนการให้ส่วนลดอยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านสะดวกซื้อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน ส่วนลดและการจัดรายการพิเศษ ที่น่าสนใจในช่วงเทศกาล เช่นการชิงโชค ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ จะเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา สัมภาษณ์ การให้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้บริโภค

ลำดับที่ 5 ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากร อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อ มีการแต่งกายที่เรียบร้อย ในระดับค่อนข้างดี รองลงมาคือ มีความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลิกภาพคือภาพที่บุคคลได้แสดงออกทั้งด้านการแต่งกายและมารยาทที่มีความสุภาพเรียบร้อยเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคเห็นเกิดความประทับใจ เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตัวพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปวีร์ ห้องกระจก (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี” พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานขาย แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม ซึ่งจากผลความประทับใจก็จะส่งผลทำให้เกิดการให้บริการของผู้บริโภคที่มากขึ้นด้วย

ลำดับที่ 6 ด้านราคา

ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคา อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ ในระดับค่อนข้างดี รองลงมาคือ สินค้าที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากร้านสะดวกซื้อที่มีความหลากหลายของราคา ซื้อต่อเนื่องมาจาก ด้านรายการสินค้า โดยเมื่อสินค้ามีความหลากหลายขนาด หลากหลายตรา ยี่ห้อ ก็จะมีหลากหลายของราคาซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่า ราคาของร้านสะดวกซื้อ ไม่แพง และสามารถซื้อในระดับราคาที่ต้องการ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรารณา ดวงแก้ว (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นระดับมาก ต่อการมีสินค้าถูกกว่า ร้านค้าปลีกอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อเนื่องจากความหลากหลายของสินค้าและบริการ ทำให้มีความหลากหลายของราคาด้วย

ลำดับที่ 7 ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคมีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อจำนวนบุคลากรให้บริการ เช่นพนักงานเก็บเงินอย่างเพียงพอ ในระดับค่อนข้างดี รองลงมาคือ การบริการที่ถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ นิยมซื้อสินค้าที่เป็นของใช้ประจำวัน เนื่องจากการใช้บริการที่บ่อยครั้งและซื้อสินค้าที่จำนวนไม่มาก ความต้องการความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นการมีพนักงานที่เพียงพอรวมถึงการบริการที่ถูกต้อง ไม่ล่าช้า จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องของ เจตน์ ต้นจันทร์พงศ์ (2552) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อพบว่า 3 ปัจจัยแรกที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว คิดเงินถูกต้อง มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในระดับมาก

5.2.2 อภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เหมือนกันจึงทำให้ทราบถึงคุณลักษณะระดับราคา สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ บุคลากร และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่ทางร้านมีการจัดให้บริการเหมือนกัน อีกทั้งมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิดและมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการบริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปวีร์ ห้องกระจก (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ และมีสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือน้อยก็สามารถที่จะเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา หัดเจริญและคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจในความปลอดภัยและการมีมาตรฐานของสินค้าในระดับที่ดี

5.2.3 อภิปรายผลผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านสะดวกซื้อมีการจัดเตรียมสินค้าหลากหลายประเภท ได้มาตรฐานที่ตรงกับความต้องการเสมอ โดยเฉพาะของใช้ประจำวัน มีสินค้าที่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ รวมถึงมีการกระตุ้นและส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดอยู่บ่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและมั่นใจในการใช้บริการเสมอและยังเกิดการใช้บริการที่บ่อยครั้งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีก แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้ามีหลายประเภท หลากยี่ห้อ ด้านราคาที่มีสินค้าน่าซื้อและเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีบริการรวดเร็ว

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า 500 บาทมีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติต่ำกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ เพราะผู้บริโภคจะนิยมใช้จ่ายและบริการในห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่กว้างขวาง ช่องทางจำหน่ายที่สะดวก ช่องทางชำระเงินที่รวดเร็ว และพนักงานที่มีการบริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้วิจัยที่
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีการบริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว คิดเงินถูกต้องมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในระดับมาก

ช่วงเวลาใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีช่วงเวลาใช้บริการแตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในช่วงเวลาใช้บริการ ตั้งแต่เวลา 00.01 -8.00 น.มีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติ สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งเวลาดังกล่าวจะเป็นช่วงเวลาด้านค้าอื่นๆ ปิดทำการ ดังนั้นช่องทางการจัด จำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมงจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึก พึงพอใจแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาวรี ยุระไชยและคณะ (2549) ที่ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของ ผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมี ระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อการเปิดให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง

สินค้าและบริการที่ใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสินค้าและบริการที่ ใช้บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็น ผลจากคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานทุกครั้งที่ผู้บริโภค ได้รับจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเสมอ รวมถึง บริการได้มาตรฐานและประทับใจการ ให้บริการของพนักงานเองที่มีการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ ถูกต้องทุกครั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่แตกต่างและเกิดความพึงพอใจเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประชา ศิริไชย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดยะลา พบว่า จำนวนผู้บริโภคส่วนมากมีความพึงพอใจ ต่อคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานอยู่ในระดับมาก โดยมีให้เลือกหลายชนิดและมีหลายราคาซึ่งผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อหาได้สะดวกและมีความพึงพอใจต่อการบริการ ได้มาตรฐานและประทับใจการ ให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากเนื่องจากการบริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้มาตรฐาน

ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้ บริการ แตกต่างกัน มีเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผลจากการ แข่งขันทางเศรษฐกิจ ทำให้ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่แตกต่างกัน สินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐาน มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือเหมือนกัน โดยมีช่องทางการจัด จำหน่ายที่สะดวกและทั่วถึง ซึ่งสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อตามทำเลที่สะดวก เช่น ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงแก้ว ยัมสกุล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขต อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็น เพราะ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานของสินค้า โดยเฉพาะคุณภาพของ

ความสดใหม่ และความสะอาด ตลอดจนความสะดวกในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของตน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ จะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ ที่สินค้ามีหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาด หลายรูปแบบ และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง ควรเน้น การส่งเสริมการตลาด การคัดเลือกสินค้าเข้าร้านให้มีคุณภาพ ใหม่ ทันสมัย สด และสะอาด รวมถึง การจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอและไม่ขาดสต็อกอยู่เสมอ
2. ผู้บริโภคมีช่วงเวลาและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถตอบสนองความ สะดวกรวดเร็วและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทุกช่วงเวลา ควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายมี เพียงพอ ช่องทางจำหน่ายที่สะดวก ช่องการชำระเงินที่รวดเร็ว โดยเฉพาะเวลาเร่งด่วน และเน้น พนักงานให้มีความรู้ ความชำนาญเพื่อเพิ่มการบริการรวดเร็ว ถูกต้อง รวมถึงรักษามาตรฐานการ บริการตลอด 24 ชั่วโมง
3. ควรรักษาความสะอาดภายในร้าน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตลอดจน จัดทำป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าและราคาที่ชัดเจน ทำพื้นที่ภายในร้านให้กว้างขวาง นอกจากนี้ ภายนอกร้านควรรักษาความสะอาดและจัดให้มีพื้นที่จอดรถเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาระดับเขตคดีที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค เฉพาะในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้น ควรมีการ ขยายการศึกษาเน้นไปยังร้านค้าต่าง ๆ เช่น Supermarket, Discount Store รวมถึงพื้นที่จังหวัด อุตสาหกรรม อื่นๆ เช่น ชลบุรี ระยอง ด้วย เพื่อศึกษาถึงความเหมือนและความต่างของผู้มาใช้ บริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ได้อย่างตรงประเด็นและตรงตามความต้องการ ของลูกค้า มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบที่ได้รับจากการเปิดตัวของร้านสะดวกซื้อที่เพิ่มขึ้น เช่น ความแตกต่างจากสินค้า และบริการที่น่าเสนอ จำนวนร้านค้าที่ตั้งในบริเวณ ใกล้เคียง เพื่อจะ ได้นำปรับแผนกลยุทธ์ของร้านสะดวกซื้อได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เกศศิริ แต่ศิลป์สาธิต. 2538. “ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัณฑ์สรณ์ มิ่งเมือง. 2546. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. ฟ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เจตน์ ดันจันทร์พงศ์. 2552. “พฤติกรรมในการซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุฑารัตน์ จันทกุล. 2546. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงิน กรณีศึกษา บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. 2549. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ศรีบุรณคอมพิวเตอร์.

จุฑาวรี ชูระไชยและคณะ. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ชูดา จิตพิทักษ์. 2525. พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดวงแก้ว ยิ้มสกุล. 2550. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ(การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538. มนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร.

ถวิล ธาราโกชน. 2524. จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บำรุงสาสน์.

ทรงพันธ์ ปานนิลวงษ์. 2546. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทรงพล คลังบุญคลอง. 2553. “ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหลุม อำเภอเมือง จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กาพลินธุ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจไทย โครงสร้างระบบเศรษฐกิจไทย ปี 2554. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/genecon/Pages/index.aspx>.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุริยาสาน.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. เล่ม 2. กรุงเทพฯ : สุริยาสาน.
- บุหรัน ศรีสวัสดิ์. 2552. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปัทมา กิมสุวรรณ. 2545. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก่โลตัส” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชา ศิริไชย. 2554. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดยะลา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ประภาพัญญ์ สุวรรณ. 2520. ทักษะคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พีระพันธ์.
- ปราณี คูเจริญไพศาล. 2540. “ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร: กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรารธนา ดวงแก้ว. 2551. “การเปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์:กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมวิชาการ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลอพงษ์ คงเจริญ. 2548. “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2555. การตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก .

<http://www.manager.co.th>.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรม ศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะपाल. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอลโล่การพิมพ์.

พิษณุ อัมวิญญาณ. 2553. “การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39>.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531. เจตคติ. กรุงเทพฯ : ดี.ดี. บুক สโตร์.

สิรินภา สระทองน. 2555. “ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิสซิเนสแอนด์เวิร์ด.

สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ทีระฟิล์มและไอเท็กส์ จำกัด.

สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2545. รูปแบบการค้าปลีก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.thaiblogonline.com/sodpichai_blog?PostID=20383.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). 2554. ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2011.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.scebic.com/stocks/extra/4309_20130131105709.pdf.

สนธยา คงฤทธิ์. 2544. การบริหารการตลาด = Marketing management. นครปฐม :

สถาบันราชภัฏนครปฐม.

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. 2526. การปรับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สุชา จันทน์เอม. 2536. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุดาวรรณ จันทร์มิตร. 2538. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาแห่งชาติในภาคใต้.” วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปวีร์ ห้องกระจก . 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- อุทุมพร ทองอุไทย. 2522. **ทัศนคติต่อวิชาชีพครู**. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลรัตน์ เหมะวงษ์ และณัฐแก้ว ข้องรอด. 2554. “พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการ การจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- Abraham H.Maslow. 1954. **Motivation and Personality**. New York : Harper and Row Publishers Incorporated.
- Allport. 1935. **Attitudes In Handbook of social psychology**. MA : Clark Univ. Press.
- Anastasi. 1982. **Psychology Testing**. 5th ed. New York : Mac Millan.
- Engel, Blackwell, & Miniard. 1993: **Consumer Behavior**. 8th ed. Fort Worth ; Dryden Press.
- Enzel,Kollat. 1968. **Consumer Behavior**. New York : Holt,Rinehart and Winston Inc.
- Harold J. Leavit. 1988. **Managerial Psychology Managing Behavior in Organizations**. 5th ed : University of Chicago Press.
- Maslow, A. H. 1954. **Motivation and personality**. New York: Harper.
- Nunnally. 1959. **Attitudes Measurement In Handbook of social psychology**. Massachusetta : Addison-Wesley.
- Schiffman and Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 7th ed. NY : Prentice Hall.
- Zimbardo and Gerrig. 1999. **Psychology and Life**. 15th ed. New York : Longman.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย
เรื่อง เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับเจตคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเป็นการค้นคว้าและมุ่งหวังเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานของร้านสะดวกซื้อ รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหาแนวโน้มของธุรกิจและเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกต่อไป

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด และขอความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ ครบทุกข้อเนื่องจากถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่าน แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำเสนอ ในภาพรวมมิได้เสนอเป็นรายบุคคลและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน

- ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
- ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
- ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ขอความกรุณาอย่างยิ่งหากท่านได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบ ขอบพระคุณล่วงหน้าสำหรับเวลาอันมีค่าของท่านในการสนับสนุนงานวิจัยและยังเป็นการพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อต่างๆ ในประเทศมา ณ โอกาสนี้

นายจตุพล เขตหล้า

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000-15,000 บาท มากกว่า 15,000-20,000 บาท มากกว่า 20,000-25,000 บาท มากกว่า 25,000-30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหลื่อม ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 2 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง / สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 6-10 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ |

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านสะดวกซื้อต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100 บาท-300 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท-500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท |

3. ช่วงเวลาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 8.01- 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01-20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01-24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 24.01-8.00 น. | |

4. สินค้าและบริการที่ให้บริการในร้านสะดวกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ของใช้ประจำวัน | <input type="checkbox"/> อาหาร/เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว | <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์เซอร์วิส |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. สินค้าและบริการที่ให้บริการบ่อยที่สุดในร้านสะดวกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ของใช้ประจำวัน | <input type="checkbox"/> อาหาร/เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว | <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์เซอร์วิส |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เซเว่นอีเลฟเว่น | <input type="checkbox"/> โลตัสเอ็กซ์เพรส |
| <input type="checkbox"/> บิ๊กซี มินิ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำ บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส บิ๊กซี มินิ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในด้านต่างๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน ต่อ
ด้านต่าง ๆ

ข้อที่	เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลาย ประเภทที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
2	ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลาย ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
3	ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
4	ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าใหม่ สด อยู่เสมอ					
5	ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลายขนาด ให้เลือกใช้					
6	ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือกใช้					
7	ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าจำหน่ายตามโอกาสและเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ					
2.ด้านราคา						
8	ร้านสะดวกซื้อที่มีระดับราคาเหมาะสมกับสินค้า					
9	ร้านสะดวกซื้อที่มีระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น					
10	ร้านสะดวกซื้อที่มีราคาอยู่ในระดับที่ท่านสามารถที่จะซื้อได้					
11	ร้านสะดวกซื้อที่มีการกำหนดราคาที่เป็นธรรมสำหรับลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
12	ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าแต่ละชนิดที่มีหลาย ระดับราคาให้เลือกซื้อ					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	ร้านสะดวกซื้อที่มีที่ตั้งของร้านเหมาะสม					
14	ร้านสะดวกซื้อที่มีสถานที่จอดรถสะดวก					
15	ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้าน					
16	ร้านสะดวกซื้อที่มีสภาพของร้านและสถานที่ ที่ สะอาด					
17	ร้านสะดวกซื้อที่มีสภาพแวดล้อมด้านการจัด ระเบียบ					
18	ร้านสะดวกซื้อที่มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก					
19	ร้านสะดวกซื้อที่มีทางเดินสะดวก ไม่มีสิ่งกีดขวาง					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด						
20	ร้านสะดวกซื้อที่มีการให้ส่วนลดอยู่บ่อยครั้ง					
21	ร้านสะดวกซื้อที่มีการแจกของแถมสมนาคุณ บ่อยครั้ง					
22	ร้านสะดวกซื้อเป็นตัวกลางในการรับชิ้นส่วน เพื่อแลกของรางวัลได้					
23	ร้านสะดวกซื้อที่มีการจัดรายการพิเศษ ที่น่าสนใจ ในช่วงเทศกาล เช่นการชิงโชค					
24	ร้านสะดวกซื้อที่มีรูปแบบการโฆษณาทางสื่อ ต่างๆ (โทรทัศน์) ที่น่าสนใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
5.ด้านบุคลากร						
25	พนักงานร้านสะดวกซื้อมีพนักงานที่มีความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
26	พนักงานร้านสะดวกซื้อมีการแต่งกายที่เรียบร้อย					
27	พนักงานร้านสะดวกซื้อพนักงานมีการแสดงกริยาท่าทางต่อลูกค้าอย่างดี					
28	พนักงานร้านสะดวกซื้อให้คำแนะนำที่ชัดเจนแก่ลูกค้า					
29	พนักงานร้านสะดวกซื้อมีความสุภาพเรียบร้อย					
30	ร้านสะดวกซื้อมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
6.ด้านกระบวนการบริการ						
31	ร้านสะดวกซื้อมีการบริการรวดเร็ว					
32	ร้านสะดวกซื้อมีการบริการถูกต้อง					
33	ร้านสะดวกซื้อมีขั้นตอนในการชำระเงินค่าสินค้า รวดเร็ว					
34	ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนบุคลากร ให้บริการ เช่น พนักงานเก็บเงินค่าสินค้าเพียงพอ					
35	ร้านสะดวกซื้อ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	เจตคติที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ						
36	ร้านสะดวกซื้อที่มีแสงสว่างที่เพียงพอ					
37	ร้านสะดวกซื้อที่มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน					
38	ร้านสะดวกซื้อที่มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์					
39	ร้านสะดวกซื้อที่มีอุณหภูมิภายในร้านที่เหมาะสม					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในด้านต่างๆ

คำอธิบาย หากท่านคิดว่าผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ท่านจะมีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เหล่านี้ได้อย่างไรเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนา ดังต่อไปนี้

1.สิ่งที่ท่านประทับใจและอยากให้รักษาไว้

.....

.....

.....

2.สิ่งที่ท่านเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายจตุพล เขตหล้าย
วันเดือนปีเกิด	10 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดแพร่
ที่อยู่	160/4 หมู่ 8 ต.เวียงต้า อ.ลอง จ.แพร่ 54150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2546 ตำแหน่ง วิศวกรแผนกแม่พิมพ์ บริษัท ไทยมอริเทค (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2547 ตำแหน่ง วิศวกรแผนก Thermal solution บริษัท พูจิคุระ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2553 ตำแหน่ง วิศวกรแผนกประกันคุณภาพชิ้นส่วนและ กระบวนการผลิตตัวถัง บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2554 ตำแหน่ง หัวหน้าวิศวกรแผนกประกันคุณภาพชิ้นส่วนและ กระบวนการผลิต บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2555 ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนประกันคุณภาพชิ้นส่วนและ กระบวนการผลิต บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2557 ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนประกันคุณภาพการประกอบรถยนต์ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน

ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วน Supplier Technical Assistance Body
& Exterior

บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้