

การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค:
การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2554

การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค:
การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค:
การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2554

พิษณุ อิมวิญญาณ. (2554). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:
อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ. อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01น.-24.00น. เงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาท ต่อครั้ง และมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า

RETAIL MANAGEMENT INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR:
A STUDY OF CONVENIENCE STORES IN BANGKOK METROPLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2011

Pitsanu Imwinyan. (2011). *Retail Management Influencing Consumer's Buying Behavior: A Study of Convenience Stores in Bangkok Metropolis*. Master's Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Panid Kulsiri, Dr. Paiboon Archarungroj.

The objective of this research is to study the retail management and consumer's purchase behavior toward the convenience stores in Bangkok. The samples were 400 consumers in Bangkok who have purchased products from convenience stores. Questionnaires were used in the data collection. The data were analyzed by the methods of percentage, means and standard deviation, T-test, One-Way Analysis of Variance and Chi-square test.

The results of the study are as follows:

Most of the respondents were female, at the ages between 21-30 years old, held a bachelor degree, worked at private companies and had monthly income between 5,001-10,000 baht on average.

Most of the respondents perceived that convenience stores contain the attributes of services, products selection, convenience, physical evidence and product quality at the high level.

Most of the respondents purchased products from 7- eleven stores, mainly beverage, during 6:00 pm-12:00 am, at the average spending of 101.74 baht per time. The average shopping frequency is 5.59 times per week.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Consumer's purchasing behavior in terms of the average spending has relationship with age, occupation, perceived services, perceived convenience, perceived physical evidence and perceived product quality.

2. Consumer's purchasing behavior in terms of the average shopping frequency has relationship with gender, age, occupation, perceived convenience and the perceived physical evidence.

3. Consumer's purchasing behavior in terms of name of the selected convenience stores has relationship with age, education, average monthly income and perceived product quality.

4. Consumer's purchasing behavior in terms of the purchased products category has relationship with gender, occupation, perceived services, perceived products selection and physical evidence.

5. Consumer's purchasing behavior in terms of the time of purchase has relationship with age, education, occupation, average monthly income, perceived products selection, perceived convenience and perceived product quality.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษา
ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ของ

พิษณุ อิมวิญญาณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่เดือนพ.ศ. 2554

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อชารุ่งโรจน์)

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ และอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ควบคุมปริญญาโทที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาและข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ ทำให้ปริญญาโทฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วีรอนันต์อักษรกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในเนื้อหาวิชาต่างๆ ที่ได้ศึกษาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานได้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้มอบกำลังใจให้คำแนะนำช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด จนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

พิษณุ อิมวิญญาณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก.....	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	139
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	143
อภิปรายผล.....	153
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	161
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	164
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	170
ประวัติย่อผู้ทำปริญญาโท.....	180



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย.....	2
2 จำนวนสาขาร้าน G-Store ในประเทศไทย.....	2
3 ร้านค้าปลีกในประเทศไทย.....	34
4 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร.....	44
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	54
6 จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
7 จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุและอาชีพ.....	61
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของตอบแบบสอบถามด้านการบริการ.....	63
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการคัดเลือกสินค้า.....	64
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณค่าด้านความสะดวก.....	65
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพ.....	66
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพสินค้า.....	67
13 จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ประเภทของสินค้า และช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	68
14 จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามชื่อร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการและประเภทของสินค้า.....	70
15 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์.....	71
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างเพศชายกับ เพศหญิง.....	73
18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้าน สะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า.....	74
19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภท สินค้า.....	75
20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้าน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....	76
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่ม อายุ.....	77
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	78
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มอายุ.....	80
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์.....	81
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า.....	82
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้าน ประเภทสินค้า.....	83
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลา ในการซื้อสินค้า.....	84
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษา.....	85
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มระดับ การศึกษา.....	87
30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านประเภทสินค้า.....	89
32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....	90
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่ม อาชีพ.....	91
34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	92
35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มอาชีพ..	94
36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์.....	95
37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านชื่อ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า.....	96
38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้าน ประเภทสินค้า.....	97
39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้าน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....	99
40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน สะดวกซื้อด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า.....	103
43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า.....	104
44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน สะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่ การรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการ บริการในระดับมาก.....	107
46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มี การรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการ บริการในระดับมาก.....	108
47 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้าน ชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า.....	109
48 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านประเภทของสินค้า.....	110
49 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....	111
50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ระหว่างผู้ที่มี การรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้ที่มีการรับรู้ด้าน การคัดเลือกสินค้าในระดับมาก.....	113
51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มี การรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมาก.....	114
52 ความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน สะดวกซื้อด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า.....	116
53 ความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน สะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า.....	117
54 ความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวก ซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....	118
55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มี การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการ รับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมาก.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมาก.....	121
57 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านความสะดวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า.....	122
58 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านความสะดวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า.....	123
59 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านความสะดวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....	124
60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก.....	125
61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	127
62 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า.....	128
63 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า.....	129
64 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....	130
65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก.....	131
66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก.....	133
67 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านประเภทสินค้า.....	135
69 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า.....	136
70 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและการ รับรู้ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน สะดวกซื้อ.....	137
71 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและการ จัดการร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ.....	138



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
3 ลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs).....	13
4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าปลีกของคนไทยเรามีมาตั้งแต่อดีตตั้งศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ได้กล่าวไว้ว่า “ ใครใคร่ค้าช้างค้า ใครใคร่ค้าม้าค้า ” แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกมีมานาน รูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องจากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน (Barter system) มาเป็นการใช้ระบบเงินตรา (Monetary system) แลกเปลี่ยนแทนและลักษณะร้านค้าปลีกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากร้านหาบเร่หรือแผงลอยก็เปลี่ยนมาเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่เรียกว่า ร้านโชห่วย และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อและร้านอื่นๆ ที่เห็นอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (จรินทร์ อสารทรงธรรม. 2543: 47-53)

จากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในประเทศไทย ที่เน้นความสะดวก รวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็กทำให้การบริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าจากร้านค้ารูปแบบใหม่มากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้า การบริการ และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมายตามความต้องการของผู้บริโภคและได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต จึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ปัจจุบันสภาวะธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปอย่างมาก ด้วยสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองและปัญหาสภาพการจราจร ส่งผลให้ลูกค้าหันมานิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและมีสินค้าหลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันให้เลือกมากมายและสิ่งที่น่าสนใจมากกว่านั้นก็คือนร้านสะดวกซื้อได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นจำนวนประชากร

ตาราง 1 จำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวนสาขา
7-Eleven (ไม่รวม G-Store)	2,035
V-Shop	262
Family Mart	260
Fresh Mart	117
G-Store	1,296

ที่มา: C.P. Seven Eleven. (2003).

ตาราง 2 จำนวนสาขาร้าน G-Store ในประเทศไทย

ปั้มน้ำมัน	จำนวน	ร้าน	จำนวน G-Store	สัดส่วน (%)
PTT	1,406	7-Eleven	191*	11% *
Shell	676	Select	145	21%
บางจาก	1,114	Lemon Green, ใบจาก	124	11%
Caltex	509	Star Mart	202	40%
Esso	672	Tiger Mart/Lotus Express	350	52%
Jet	139	Jiffy	139	100%
Q8	128	Everyday	97	76%
TPI	71	TPI Mart	47	66%
รวม	4,715		1,296	27%

ที่มา: C.P. Seven Eleven. (2003).

ความน่าสนใจของร้านสะดวกซื้อคือ กลยุทธ์การบริหารการจัดการร้านสะดวกซื้อสามารถปรับตัวของธุรกิจร้านสะดวกซื้อและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้ดูสดใสและการบริการที่รวดเร็ว การคัดเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูสะอาดเรียบร้อยและทันสมัย การสร้างคุณค่าในการบริการ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ภายในร้าน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ทันสมัยตลอดเวลา และความปลอดภัยภายในร้านค้า ตลอดจนการควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าและการบริการให้เป็นสากล ดังนั้นรูปแบบร้านสะดวกซื้อจึงมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสถานการณ์เป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยมีเหตุผลในการเลือกร้านสะดวกซื้อคือ ความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการ ความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการหาสินค้า หยิบง่าย และมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ เข้าใจถึงความสำคัญของการจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการจัดการร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการพัฒนาปรับปรุงร้านสะดวกซื้อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหม่ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจในการจัดการร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนนโยบายในด้านการจัดการร้านสะดวกซื้อและการบริหารพนักงานให้เกิดการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล
4. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการนำข้อมูลซึ่งได้มาจากการศึกษาวิจัยเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล การจัดการร้านสะดวกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967: 886) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund, 2000: 450 - 452) ตามลำดับ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งเป็นดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยจำแนกได้ดังนี้
 - 1.1.1 เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 2. 21 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี
 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4 อาชีพ
 1. นักเรียน / นิสิต นักศึกษา
 2. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001– 10,000 บาท
3. 10,001– 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 บาทขึ้นไป

1.2 การจัดการร้านค้าปลีกประกอบด้วย

1.2.1 การบริการ

1.2.2 การคัดเลือกสินค้า

1.2.3 คุณค่าด้านความสะอาด

1.2.4 ลักษณะทางกายภาพ

1.2.5 คุณภาพสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย

2.1 ชื่อร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ

2.2 ประเภทของสินค้า

2.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

2.4 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ในการซื้อสินค้า

2.5 ความถี่ในการซื้อสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่นๆ จากร้านสะดวกซื้อ

2. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การจัดการร้านค้าปลีก หมายถึง กระบวนการของการวางแผนการจัดการร้านค้าปลีกประกอบด้วย การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะอาด ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า

3.1 การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ให้บริการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การดูแลสินค้าบนชั้นวางสินค้าของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในการแนะนำลูกค้าของพนักงาน และการส่งมอบสินค้าของพนักงาน

3.2 การคัดเลือกสินค้า หมายถึง ความหลากหลายของประเภท ชนิด ตราสินค้านานาชนิด สี ระดับราคาของสินค้า ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

3.3 คุณค่าด้านความสะดวก หมายถึง การออกแบบการบริการที่เน้นความสะดวกสบายในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง การจัดพื้นที่ให้บริการแบบบริการตนเอง การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และการให้บริการการรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส

3.4 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคได้เห็นภายในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ความสะดวกของร้านค้า การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ แสงสว่างภายในร้านค้า การใช้สีภายในร้านค้า อุณหภูมิภายในร้านค้า เสียงเปิด-ปิดประตูของร้านค้า และป้ายแสดงรายการสินค้าและราคาสินค้า

3.5 คุณภาพสินค้า หมายถึง การจัดให้มีสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ความสวยงามเรียบร้อยของสินค้า ความสะดวกของสินค้า ความคงทนของสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อภายในร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ

4.1 ชื่อร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ชื่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จำกัดการขายเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่ขายดี ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน เปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟร์มีลิมาร์ท ร้านวีซีอ็อปมินิมาร์ท ร้าน 108 ซุป เทสโก้โลตัสเอกเพรส และร้านเอเอ็มพีเอ็ม

4.2 ประเภทของสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินค้าที่ผู้ให้บริการนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคโดยมีการจัดเรียงแยกเป็นหมวดหมู่ ได้แก่ สินค้าและเครื่องดื่มประเภท Fast Food สินค้าประเภทอุปโภค สินค้าในครัวเรือน สินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ ที่อยู่ในตู้แช่ สินค้าประเภทยาสามัญประจำบ้าน สินค้าประเภทขนมที่อยู่ในห่อบรรจุภัณฑ์และไอศกรีม สินค้าประเภทช็อกโกแลต ลูกอมต่างๆ และหมากฝรั่ง สินค้าประเภทเบเกอรี่ สินค้าประเภทบัตรเติมเงินโทรศัพท์ ชิมโทรศัพท์ สินค้าประเภทหนังสือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ สินค้าประเภทเหล้า บุหรี่ เบียร์ สินค้าประเภท CD/VCD/DVD เพลงและภาพยนตร์ สินค้าประเภทเครื่องเขียน

4.3 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 06.01น.-12.00น., 12.01น.-18.00น., 18.01น.-24.00น. และ 00.01น.-06.00น.

4.4 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

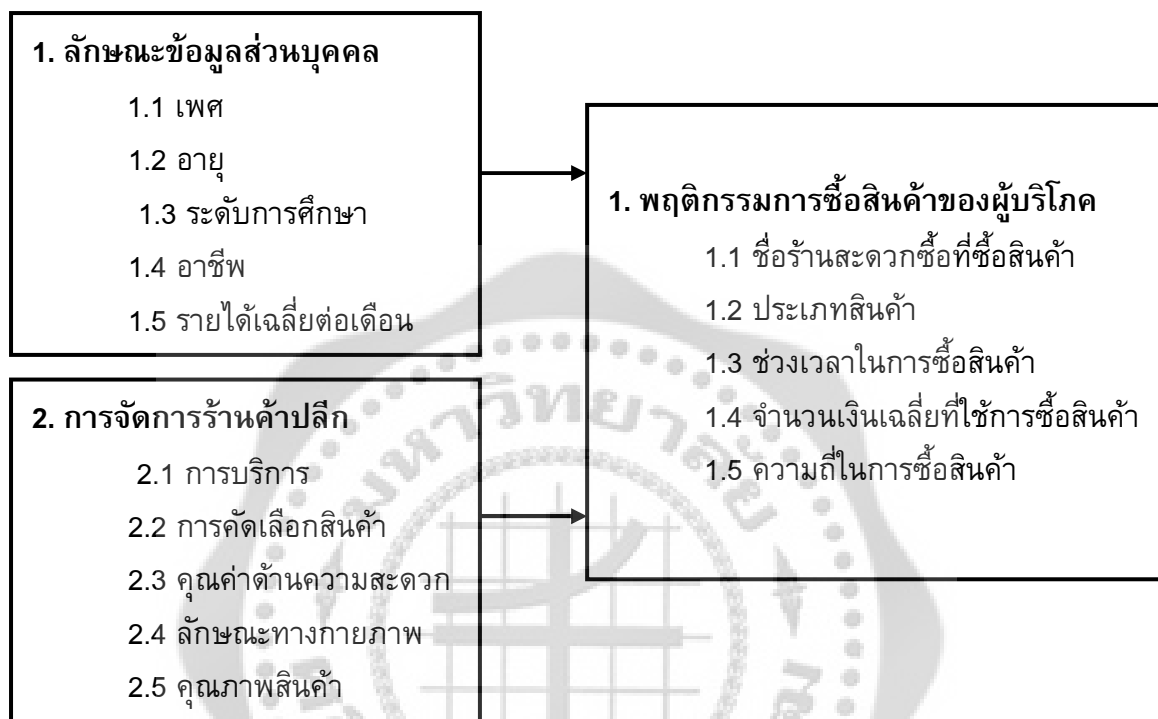
4.5 ความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า : การศึกษาร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
2. อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
4. อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
6. การบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
7. การคัดเลือกสินค้านามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
8. คุณค่าด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
9. ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
10. คุณภาพสินค้านามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษา การวิจัยเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษา ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อ ของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบัน การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

แบลคเวลล์ และคณะ (Blackwell; & et al. 2006: 735) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขา

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจ ของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยัง รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุ แรงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ 1. ปัจจัยนำเข้า 2. กระบวนการ 3. ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอิทธิพลต่อค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ซึ่งพยายามที่จะสื่อสารถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีศักยภาพ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Sociocultural environment) ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคการแจ้งข่าวสารและแรงจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์กำหนดให้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Sociocultural environment) ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ครอบครัวประกอบด้วยบิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะและการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

1.2.2 **ชนชั้นทางสังคม (Social class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานนะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ในทำนองเดียวกัน เอทเซล และคณะ (Etzet; & et al. (2001: 103) กล่าวว่า การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น การแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบและลักษณะอื่นๆ

1.2.3 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ค่านิยมที่มีต่อบุคคลอื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น

1.2.4 **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักประกอบด้วยไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มๆ นั้น หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นในวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.2.5 **กลุ่มอ้างอิง (Reference group)** หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Kotler and Keller. 2009: 194) หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น

1.2.5.1 **กลุ่มสมาชิก (Membership group)** ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภคประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

1.2.5.2 **กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group)** หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง

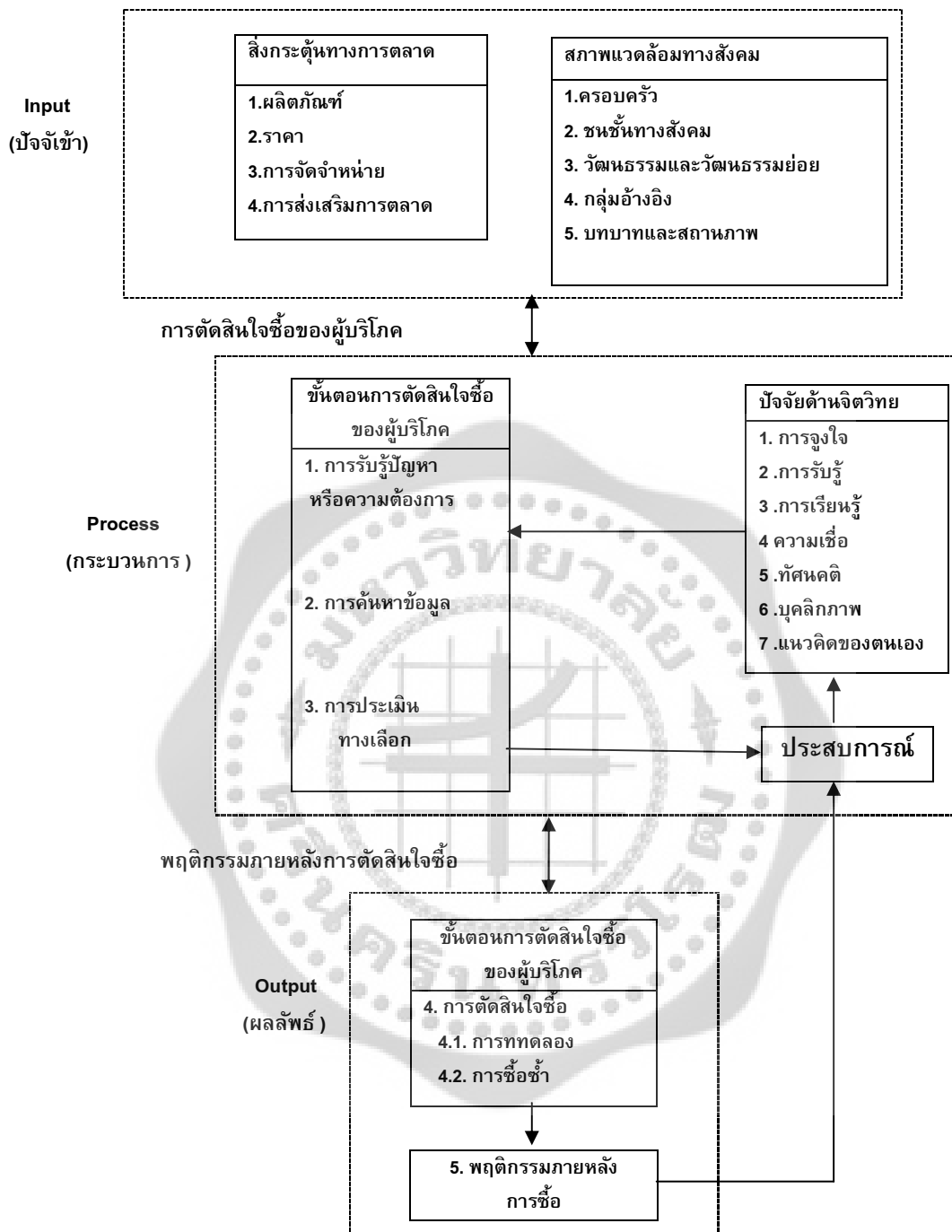
1.2.5.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ไฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่มทางด้าน พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2.6 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2. กระบวนการ (Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Schiffman; & Kanuk. 2007: 83) นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ เป็นความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการ ด้านจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2002: 100-101) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกันความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้นความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

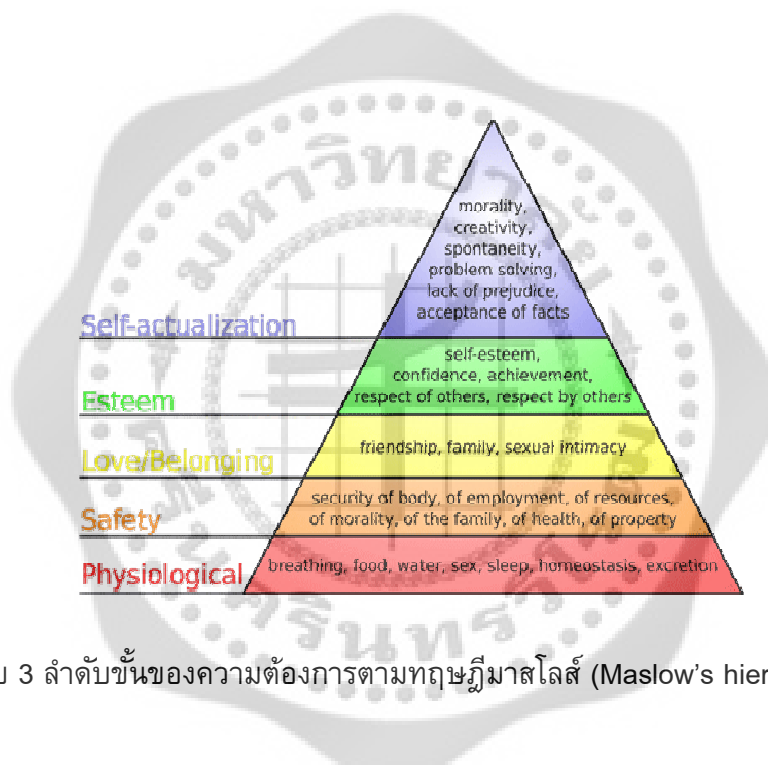


ภาพประกอบ 2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. p. 513.

จากการศึกษาทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์พบว่า อับราฮัม มาสโลว์ ได้ทำการศึกษาค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์ จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดคือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs)
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs)



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ที่มา: Kotler; & Keller. (2009). *Marketing management*. p. 203.

นักการตลาดต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์ โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 148) การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นซึ่งมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel; & et al. 2001: 110) การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีโดยการโฆษณาซ้ำๆ หรือกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-response (SP) theory] หรือการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral learning) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

2.4 ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความเชื่อในผลิตภัณฑ์ เช่น ไวน์จากฝรั่งเศส เครื่องสำอางจากปารีส ช็อคโกแลตจากสวิส เป็นต้น เหล่านี้จะสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่า

2.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler; & Keller. 2009: 783) ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่มั่นคงและสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อตราสินค้าได้

2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Etze; & et al. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อ โดยยึดหลัก “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา”

ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) มีลำดับขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยการทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งประสบการณ์

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 516) ซึ่งผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบ หรือสี เป็นต้น จากการเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3. ผลลัพธ์ (Out put) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับใกล้เคียงกับกิจกรรม 2 ประการคือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมิน ภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ การซื้อเพื่อทดลองและการซื้อซ้ำ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าเอง เช่น การซื้อผ่านแคตตาล็อก หรือทางอินเทอร์เน็ต

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี เช่น การกำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler; and Keller. (2009). *Marketing management*. p. 208

สิ่งที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อคือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกสรรของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกของเขาเป็นสิ่งฉลาด นั่นคือความพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Post purchase cognitive dissonance) โดย (1) เขาจะให้เหตุผลอย่างฉลาดในการตัดสินใจนั้น (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อนหรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราสินค้าอื่นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้

ระดับของการวิเคราะห์ภายหลังการซื้อขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภคเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นส่วนของประสบการณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับและปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6 -11 ปี , 12 – 19 ปี , 20 – 34 ปี , 35 -49 ปี , 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนางการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนางการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก

การจัดการ หมายถึง กระบวนการ (Process) ของการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organization) และการควบคุม (Controlling) ความพยายามของสมาชิกในองค์กรและการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (Certo. 2000: 555)

การจัดการร้านค้าปลีก หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก วางแผนบริหารงานต่างๆ ในค้าปลีก ออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกในด้านต่างๆ และส่วนประสมการค้าปลีก (วารุณี ตันตวิงศ์วานิช. 2552: 174)

การจัดการร้านค้าปลีก เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการบริหารการจัดการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

การบริการ

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทสนองความต้องการแก่ลูกค้า หรือเป็นการทำงานที่สร้างผลประโยชน์สำหรับลูกค้า ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552: 334)

คอตเลอร์ (Kotler. 1998: 27-29) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ (Service) หมายถึง เป็นกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช (2552: 355) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการใดที่เป็นการเสนอบางสิ่งบางอย่างของฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้ว่าโดยกระบวนการระบุไว้ชัดเจนว่าเป็นการส่งมอบที่ไม่ใช้วัตถุทั้งการดำเนินงานที่จับต้องไม่ได้และผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นเจ้าของของบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตด้วยหรือเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ในเชิงเศรษฐกิจเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่ามีการจัดเตรียมผลประโยชน์ (Benefits) ให้กับลูกค้า ณ สถานที่หนึ่ง ช่วงเวลาหนึ่งกิจกรรมนี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามความปรารถนาหรือเป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการเหล่านั้นได้รับ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001: 172-173) ได้อธิบายถึงลักษณะการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าการบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กล่าวสรุปคือการบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมซึ่งอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตามที่บริษัทนำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อความสอดคล้องกับธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกซึ่งต้องมีส่งมอบบริการที่ดีไปยังลูกค้าหรือมีการให้บริการในรูปแบบที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในการบริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า

พาราสุรามัน และคณะ (Parasuramam; & et al. 1985: 41-50) ได้อธิบายว่า การประเมินงานบริการในสายตาของลูกค้าว่าตนเองความพึงพอใจหรือไม่และอยู่ในระดับใดนั้น มีเกณฑ์ในการวัดตามคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการที่ไดรับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับการบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิจกรรมยามที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ผู้ให้บริการต้องถือว่าสิ่งที่ตนเองปฏิบัติเพื่อสร้างคุณภาพในงานบริการทั้ง 5 ข้อนั้นเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้นั้นเป็นการสื่อสารกับลูกค้าในความหมายต่างๆ เพื่อต้องการสร้างความสุขและความพึงพอใจของลูกค้า

การคัดเลือกสินค้า

การวางแผนการเลือกสรรสินค้า (Planning merchandise assortment) เป็นการเตรียมงานของผู้ค้าปลีกที่เกี่ยวกับการเสนอขายสินค้า โดยผู้ค้าปลีกจะจัดซื้อสินค้าหลากหลายประเภทมาไว้เพื่อเสนอขายต่อลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ:2546: 127) กล่าวคือ จะต้องมีการตัดสินใจว่าควรจะมีสินค้าชนิดใดและจำนวนเท่าไร ตัวอย่าง การพิจารณาเลือกสรรเสื้อยืดจะต้องคำนึงถึงรูปแบบ ขนาด และสีที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งในขั้นนี้จะเป็นส่วนของการบริหารสินค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001: 483) กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Assortment) การเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังในการจับจ่ายของลูกค้าเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอรวมทั้งคุณภาพแหล่งผลิตและชื่อเสียงของตราสินค้าที่นำเสนอขาย

เกรย์และมาร์ค (Gray; & Mark. 2010: 442) กล่าวว่า ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการในแต่ละชนิดสินค้า (Merchandise or service assortment) หมายถึง รายการต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันในแต่ละชนิดสินค้าหรือประเภทของสินค้า / บริการนั้นถูกนับเป็นจำนวนรายการ ในส่วนของความลึกของสินค้าหรือบริการ (depth of merchandise or service)

หมายถึง จำนวนรายการสินค้าหรือบริการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ชื่อตรา สี ขนาด รูปร่าง รสชาติ ระดับราคา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นิวแมนและซัลเลน (Newman; & Cullen. 2002: 144) กล่าวว่า แผนการเลือกสรรสินค้า (Assortment planning) เป็นแผนที่จะระบุควรมีกี่กลุ่มสินค้าประเภทใดและมีรายการสินค้าในกลุ่มนั้นหรือเป็นการวางแผนเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ต้องการขายให้กับลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าและภาพพจน์ของธุรกิจค้าปลีกซึ่งแผนการเลือกสรรสินค้านั้นจะต้องระบุรายการสินค้าชนิดใดที่จะทำการจัดซื้อและสินค้าควรวางอยู่ในหมวดหมู่ใดตามที่กำหนดไว้ โดยแผนการเลือกสรรสินค้านั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการวางแผนที่จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเงินและทางด้านสินค้าโดยจะคำนึงถึงประเภทของสินค้าด้วย ตัวอย่างเช่น แผนการเลือกสรรสินค้าประเภทยีนส์สำหรับเด็กผู้หญิง ผู้ค้าปลีกควรจะกำหนดว่าจะมียีนส์รูปแบบไหน เนื้อผ้า สี สัน ขนาดเป็นอย่างไร และจะต้องมีสินค้าไว้เพื่อขายในจำนวนและสัดส่วนเท่าใด การตัดสินใจในส่วนผสมของสินค้าและบริการ (Deciding on and appropriate mix of product and Service) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเพื่อขาย โดยมีจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ หน่วยของผลิตภัณฑ์ และจำนวนรุ่นในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product width) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีไว้เพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ
2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product line depth) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น สี ขนาด รูปแบบหรือคุณสมบัติอื่นๆ
3. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (product line length) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทที่มีเสนอขายให้กับลูกค้า เกิดจากการรวมตัวกันของความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์
4. ความสอดคล้อง (product consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้ขั้นสุดท้าย การผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของสินค้าด้านอื่นๆ

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552: 229-300) ได้อธิบายว่า การจัดการสินค้า (Merchandise management) เป็นกระบวนการที่ร้านค้าพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านการประเมินทั้งชนิดและปริมาณว่าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเหล่านี้ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้และบรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานทางการเงินที่กำหนดสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สำคัญที่สุดของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน หากร้านค้ามีสินค้าที่พร้อมจัดจำหน่ายหรือร้านค้าพร้อมให้บริการด้านต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการก่อให้เกิดกำไรสูงสุดกับกิจการ

เจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงวิธีการดูแลรักษาสินค้าแต่ละชนิดให้มีคุณภาพคงเดิมมากที่สุดหากดำเนินธุรกิจบริการธุรกิจควรเน้นการบริหารอุปสงค์และอุปทานในร้านเพื่อให้เกิดความสมดุลก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในธุรกิจ ในการบริหารสินค้าให้มีประสิทธิภาพผู้รับผิดชอบควรทราบว่าสินค้ากลุ่มใดรายการใดเป็นที่ต้องการและจงใจลูกค้าได้มากเพื่อจัดหาสินค้าเข้าร้านให้ลูกค้าได้เลือกตามอัธยาศัย

การพยากรณ์ปริมาณสินค้าที่เหมาะสมส่งผลให้ธุรกิจไม่ต้องประสบกับทุนจม ซึ่งควรเลือกสินค้าที่ทำให้ร้านค้ามีกำไรส่วนเกินต่อหน่วย (Mark up per unit) สูง ซึ่งนั่นร้านค้าเปรียบเสมือนตัวแทนของลูกค้าที่ช่วยคัดเลือกสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการมาไว้ล่วงหน้า ให้ลูกค้าแต่ละรายคัดเลือกสินค้าที่ต้องการต่อไป ทางร้านควรมั่นใจในความหลากหลายของสินค้าที่มีภายในร้านว่าตรงกับที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ร้านค้ามีหน้าที่ทำให้ลูกค้าได้คัดเลือกสินค้านึกใจที่สุดในสถานการณ์นั้น

การจัดเตรียมสินค้าภายในร้านควรเลือกสรรชนิดสินค้า รูปแบบ สี รสชาติ และกำหนดปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า แผนกำหนดความหลากหลายผลิตภัณฑ์ (Assortment plan) เป็นการระบุรายการสินค้าหรือบริการที่ทางร้านประสงค์จำหน่ายให้ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยกำหนดจุดยืนหรือภาพลักษณ์ของร้านและระบุรายการสินค้าต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับส่วนประสมการค้ำปลีกของร้าน ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีความสอดคล้องกับแผนดังกล่าว ในกระบวนการวางแผนเลือกสินค้าเกี่ยวข้องกับความหลากหลาย (Variety) การคัดสรรสินค้า (Assortment) และความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Product availability) รวมถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ในแต่ละรายการ

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552: 231) ได้อธิบายถึงเกณฑ์วิธีการคัดเลือกสินค้าอย่างไรให้ตรงใจผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค โดยการคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใดเพื่อที่จะได้รู้ถึงจะได้ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. เลือกสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อ กลิ่น สี รส ในตัวสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีครบทุกยี่ห้อ สินค้านั้นควรเป็นสินค้าที่ขายดีหรือกำลังเป็นที่นิยม และควรหมั่นดูความเคลื่อนไหวของสินค้าตัวใดขายไม่ดีเมื่อหมดแล้ว ก็ไม่ควรนำมาจำหน่ายอีก และควรหาสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนเข้ามาขายแทน เพื่อที่จะได้บริหารพื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. กำหนดราคาขาย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และควรสังเกตการตั้งราคาขายของร้านค้าบริเวณใกล้เคียง หรืออาจตั้งราคาขายที่ใกล้เคียงกับร้านค้าขนาดใหญ่ อาจเท่าหรือสูงกว่าเล็กน้อย และควรตั้งราคาให้สมเหตุผลไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ถ้าร้านค้าปลีกทำการบริหารสินค้าได้ดี และจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะทำให้เกิดการหมุนเวียนสินค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งลูกค้าก็จะได้สินค้าที่ใหม่และมีคุณภาพอยู่เสมอ

คุณค่า

การสร้างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer vale) เป็นการรับรู้ในรูปแบบของตัวเงินทางเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 60) กล่าวว่า คุณค่า (Value) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลผลิต บริการ กระบวนการ สินทรัพย์ หรือการใช้งานเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายและทางเลือกอื่นๆ

คุณค่าสำหรับลูกค้า หมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการที่เริ่มต้นจากกลยุทธ์ของธุรกิจที่ยึดมั่นอยู่กับการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของความต้องการของลูกค้า (สุมิตล แม่นจริง. 2546: 20; อ้างอิงจาก Cravens. 2000: 14)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 125) กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า 4 ด้าน คือ 1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 2. คุณค่าด้านบริการ 3. คุณค่าด้านบุคลากร 4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (perceived value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น ดังนั้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งความแตกต่างนั้นสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าต้นทุนที่เขาจะต้องจ่ายออกไป

พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (2544: 19-21) ได้อธิบายถึงการสร้างคุณค่าของรูปแบบธุรกิจว่า การตัดสินใจต่างๆ ทางด้านการตลาดของร้านค้าปลีกก็เพื่อมองหาข้อแตกต่างของธุรกิจ เพื่อนำเสนอรูปแบบธุรกิจของตนเองให้แตกต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนรูปแบบอยู่ตลอดเวลา จึงต้องหาวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดซึ่งเรียกว่า คุณค่าของรูปแบบธุรกิจ โดยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ คุณค่าด้านความสะดวก คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านปฏิบัติการ ได้แก่

1. คุณค่าด้านความสะดวก หมายถึง การออกแบบที่เน้นให้เกิดความสะดวกสบายในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า การบริการที่จอบตรง การออกแบบภายในร้าน ความสะดวกในการเข้าร้าน ระบบการจ่ายเงินและบริการ ช่วงเวลาทำการ และการบริการแบบต่างๆ

2. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากจากความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในร้านค้าแล้ว คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ซึ่งเป็นภาพรวมที่ประกอบขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่ชื่อร้านค้า โลโก้ (Logo) คำขวัญ สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของร้าน (Mascot) องค์กรประกอบของร้าน การให้บริการ การกำหนดราคาและการวางตำแหน่งของร้านค้า

3. คุณค่าด้านปฏิบัติ เช่น ความสุภาพในการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะอาดสวยงาม การบริการและการส่งสินค้า การตกแต่งร้านค้า การสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยเสริมให้องค์ประกอบคุณค่าด้านอื่นๆ สมบูรณ์ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช (2552 : 357) ได้อธิบายถึงหลักการสร้างคุณค่าในงานบริการว่า งานบริการนั้นเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของเราทุกคนในองค์กร จากเป้าหมายที่ชัดเจนในการให้บริการ ให้กิจการสามารถส่งมอบความประทับใจให้กับลูกค้าเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานบริการควรมีรูปแบบทีมงาน (Team work) ทุกคนต้องอาศัยความไว้นใจเชื่อใจต่อกันเคารพทบทวนและหน้าที่ของกันและกันในการทำงานโดยการอาศัยการเปิดใจมีความซื่อสัตย์และยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยหลักการทำให้ปราศจากข้อบกพร่อง (Zero defect)

ในการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) การกำหนดมาตรฐาน การดำเนินงานไว้ในระดับสูงที่กำหนดให้กับทุกคน ในกลไกการเกิดแรงขับหรือแรงผลักดันในความพยายามกระทำบางสิ่งบางอย่างที่สามารถสร้างความรู้สึกในใจลูกค้าได้รวดเร็ว (Speed) ความกระตือรือร้นแข่งขันในการให้บริการ (Energy) การส่งมอบมิตรภาพที่ดีต่อลูกค้า (Friendly) และปฏิบัติงานอย่างเอาใจใส่กับลูกค้าทุกคน (Empathy) อย่างมีความรับผิดชอบ (Responsiveness)

ในทำนองเดียวกัน พอร์เตอร์ (Porter, 1985: 84-85) ได้อธิบายวิธีการสร้างคุณค่าโดยเสนอโมเดลห่วงโซ่แห่งคุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรนำเข้า โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบ จากผู้ขายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตกระบวนการจัดจำหน่าย จนถึงกระบวนการจัดส่งไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและบริการหลังการขาย ซึ่งเน้นกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กร หรือราคาของสินค้านั้นมีผลมาจากการเชื่อมโยงคุณค่าในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activities) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต กระจายสินค้าหรือบริการ การส่งมอบ และบริการหลังการขาย ได้แก่

1.1 การลำเลียงเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่ลำเลียงวัตถุดิบ หรือทรัพยากรทางธุรกิจเข้าสู่องค์กร

1.2 การดำเนินงานหรือการผลิต (Operations) เป็นกิจกรรมในการแปลงวัตถุดิบหรือทรัพยากรทางธุรกิจให้เป็นสินค้าหรือบริการ

1.3 การลำเลียงออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมในการลำเลียงส่งสินค้าที่ผลิตแล้วออกสู่ตลาดซึ่งเกี่ยวกับงานคลังสินค้า การจัดการวัสดุ และการกำหนดตารางการจัดส่ง

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.5 การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เช่น การติดตั้งการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินการของกิจกรรมหลัก ได้แก่

2.1 โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure) ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี การจัดการทั่วไป กฎหมาย และระบบข้อมูล

2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ประกอบด้วยกิจกรรมด้านการจัดหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และพัฒนา การยกระดับความรู้และทักษะ รวมถึงการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงาน

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Management) เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและพัฒนา

2.4 การจัดหา (Procurement) เกี่ยวข้องกับการซื้อปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุสิ้นเปลือง

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เพียงแข่งขันกันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้ายๆ กัน ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน โดยลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าเขาได้รับสินค้าคุณภาพดี การบริการรวดเร็ว ความสะอาดของร้านและพนักงานที่คอยช่วยเหลือให้กับลูกค้าทุกๆ คนอย่างเท่าเทียมกัน การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

ในภาวะอารมณ์ของลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ลูกค้าบางรายเราสามารถทราบได้ว่าที่จริงแล้วพวกเขาต้องการอะไร แต่ในลูกค้าบางรายธุรกิจไม่สามารถทราบความต้องการได้ ลูกค้าบางรายเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ ในขณะที่บางคนอาจมีปัญหาก็เกิดจากความไม่พอใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้ให้บริการควรศึกษาลูกค้าแต่ละประเภทเป็นอย่างดี

ลักษณะทางกายและบรรยากาศภายในร้าน

นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกได้นำมาใช้ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรตระหนักถึงคือ สภาพแวดล้อมภายในร้านค้า (Environment) คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้เป็นการรับรู้เป็นจุดสัมผัส (Touch point / Contact point) ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมในตราร้านและตราสินค้าหรือบริการ (Brand experience) อีกทั้งเป็นสื่อโฆษณา (วารุณี ตันติวงศ์วานิช. 2552: 299) โดยเฉพาะในย่านที่มีร้านค้าหนาแน่นที่มีความสำคัญในกระบวนการสร้างร้านมีส่วนดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ร้านที่ดีและมีการจัดการร้านดีช่วยส่งเสริมการตลาด สินค้า และภาพลักษณ์ของตราร้าน (Brand image) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า และบุคลิกภาพของร้านค้า

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552: 299-300) กล่าวว่า สิ่งแรกที่ร้านควรปรับปรุงเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมภายในร้าน คือ ความสะอาดร้านใหม่ให้ดูดีกว่าเดิม เช่น (1) ทำให้ร้านสดใสมีชีวิตชีวาโดยใช้เสียงเข้ามาช่วย (2) ทำให้ร้านดูสะอาด ระดมเก็บกวาด เช็ดถูอุปกรณ์ เช่น ชั้นวางสินค้า จุดชำระเงินโดยควรทำความสะอาดใหม่ทั้งหมด “Clean as customer do” (ความสะอาดทุกที่ที่ลูกค้าเดินผ่าน) (3) จัดเรียงสินค้าให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นแถวไม่วางกองสุมกัน (4) แยกหมวดหมู่สินค้าและการจัดเรียงสินค้าให้ชัดเจนอาจแยกเป็นของกินของใช้เพราะลูกค้าเกิดความสับสน (5) การแต่งตัวของผู้ขายที่สร้างความรู้สึกประทับใจ การสร้างการรู้จักและทักทาย รู้จักงานการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจค้าปลีกต่างชาติให้ความสำคัญ

จากการสำรวจพบว่าร้านค้าของไทยแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญหรือเอาใจใส่ต่อความสวยงามมากนัก เพียงแต่คิดว่ามีสินค้าที่ลูกค้าต้องการก็พอแล้ว แต่ปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีมากกว่านั้น ลูกค้ามีความต้องการอยากได้บริการอื่นๆ การตกแต่งให้ร้านดูสดใสถือเป็นความต้องการของลูกค้าอย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อสินค้า และได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเลือกชมหาสินค้าได้ง่าย ดังนั้นเป้าหมายของการออกแบบตกแต่งร้านค้านั้นเพื่อต้องการให้ลูกค้าสนใจในร้านของเราและยินดีเข้ามาในร้านของเราเพื่อให้เขาซื้อสินค้ามากที่สุด

เลวีและเวิทซ์ (Levy; & Weitz. 2001: 690) กล่าวว่า การจัดการบรรยากาศภายในร้าน (Store atmospheric) เป็นการจัดสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้าปลีกด้านการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ การใช้เสียงสื่อบรรยากาศ การจัดชั้นโชว์และการวางสินค้าเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ ตลอดจนการกำหนดแผนผังของร้าน การยิ้มแย้มและเป็นมิตรของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงานในร้าน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าให้คล้ายตาม การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟิก สัญลักษณ์และการแสดงซึ่งอาจเห็นภายในร้านค้าหรือผ่านหน้าต่างร้านเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้าน เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นคือการจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกหน้าร้านและทางเข้า จะเห็นได้ว่า

ถ้าสิ่งเหล่านี้มีการออกแบบที่ดีและน่าสนใจก็สามารถจูงใจลูกค้าเข้าร้านทางเข้า จะเห็นได้ว่า ถ้าสิ่งเหล่านี้มีการจัดการร้านได้ดี ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่เป็นระเบียบและสามารถเลือกได้เอง โดยมีวิธีการดังนี้คือ

1. การจัดผังร้านที่ดี จะครอบคลุมพื้นที่ภายในร้านทั้งหมด การวางผังสินค้าในร้านให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการให้ลูกค้าเดินดูสินค้าได้ทั่วถึง แสงสว่างต้องเพียงพอ อากาศ ปลอดภัย ไม่มีมุมอับ เพื่อให้ร้านดูน่าเข้าและร้านตัวเองจะได้ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. การจัดเรียงสินค้าให้ต่อเนื่อง สินค้าที่สัมพันธ์กันให้อยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกันจะเพิ่มความสะดวกสบาย เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน สินค้าบางอย่างลูกค้าไม่ตั้งใจซื้อหรือไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น ลูกอม กระจาดขมิ้น หมากฝรั่ง เหล่านี้ควรจัดวางไว้ในที่เห็นได้ชัด ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช (2552: 322-325) อธิบายว่า บรรยากาศภายในร้านสามารถใช้แสง สี เสียงเพลง และกลิ่นหอมต่างๆ สร้างบรรยากาศให้กับร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ค้าปลีกหลายร้านค้าค้นพบประโยชน์จากการพัฒนาบรรยากาศภายในร้านซึ่งนอกจากสามารถช่วยเสริมรูปแบบแล้วยังช่วยให้สินค้าดูดีได้อีกด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (Visual communications) ประกอบด้วย กราฟิก สัญลักษณ์ ลูกเล่นพิเศษที่ติดตั้งภายในร้านและบานกระจกหน้าร้าน มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือให้ข้อเสนอแนะต่างๆ กับลูกค้า การให้สัญลักษณ์ และรูปภาพเพื่อช่วยลูกค้าในการหาแผนกสินค้าต้องการหาได้ง่ายขึ้น บางครั้งรูปภาพสามารถเสริมภาพลักษณ์ความสวยงาม บุคลิกภาพ และสร้างความรู้สึกชวนฝันภายในร้านค้าได้

2. แสง (Lighting) การจัดแสงภายในร้านค้าไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อความสว่างเท่านั้น แต่ใช้แสงเพื่อเน้นสินค้าที่จำหน่ายทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ตลอดจนช่วยเสริมพลังสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดูดีขึ้นได้ นอกจากนั้นการควบคุมแสงสว่างเพื่อช่วยลดการมองเห็นของลูกค้าในบริเวณที่ไม่ต้องการให้ลูกค้ามองเห็น เช่น บริเวณโกดังจัดเก็บสินค้าหรือส่งซ่อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การใช้แสงเพื่อเน้นสินค้า (Highlight merchandise) เป็นการใช้แสงสว่างเพื่อช่วยให้ลูกค้ามองเห็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและชัดเจน

2.2 การใช้แสงเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่น (Popping the merchandise) โดยการใช้ไฟส่องที่สินค้าเพื่อต้องการเน้นเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้สินค้าเกิดความน่าดึงดูดจนลูกค้ารู้สึกอยากเดินเข้ามาดูสินค้านั้นใกล้ๆ

2.3 การใช้แสงเพื่อทำให้พื้นที่แสดงสินค้าดูมีชีวิต (Structure space and capture a mood) และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ลูกค้า การจัดแสดงสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกได้ลูกค้าอาจรู้สึกได้ว่าความรู้สึกของตนเองเปลี่ยนไปเมื่อย้ายจากแผนกไปยังอีกแผนกหนึ่งซึ่งเป็นจากผลการจัดแสงที่แตกต่างกัน

2.4 การใช้แสงเพื่อลดการมองเห็น (Downplay features) การควบคุมแสงสว่างที่เหมาะสม ช่วยปิดบังข้อผิดพลาดหรือความไม่เรียบร้อยภายในร้านได้

3. สี (Color) สามารถใช้สีในการเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าและสร้างอารมณ์ ตัวอย่าง สีโทนร้อน (แดงและเหลือง) สามารถส่งผลกระทบต่อกายภาพและจิตวิทยาของผู้ชม ทำให้ความดันเลือดสูงขึ้นและหายใจเร็วขึ้น ผู้ค้าปลีกอาจใช้สีโทนร้อนในการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงผลกระทบในแง่ลบด้วย เช่น อาจทำให้รู้สึกไม่สบายหรือรู้สึกกระสับกระส่ายได้ ส่วนสีโทนเย็น (น้ำเงินและเขียว) ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสงบและความรื่นรมย์ สีโทนเย็น มีประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับการตกแต่งแผนกที่ขายสินค้าราคาแพง

4. เสียงดนตรี (Music) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มหรือลดความน่าสนใจของบรรยากาศร้าน เสียงดนตรีมีความแตกต่างระหว่างสีและเสียง คือ สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเพียงแค่เปลี่ยนซีดีหรือหมุนคลื่นวิทยุใหม่ ผู้ค้าปลีกอาจใช้เสียงดนตรีควบคุมความเร็วในการเดินของลูกค้า ช่วยสร้างภาพในจินตนาการและดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งเสียงดนตรีที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะของสินค้านั้นๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ดนตรีบรรเลงที่เป็นเสียงธรรมชาติ ได้แก่ ในร้านบริการ สปาหรือในเว็บไซต์ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายให้ลูกค้า เป็นต้น

5. กลิ่นหอม (Scent) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ซึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลกระทบมากที่สุดต่ออารมณ์ โดยประสาทในการรับกลิ่นมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่นซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกชัดเจน โกรธ สะอิดสะเอียน คิดถึงหรือแม้แต่ความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า กลิ่นที่ดีนำไปสู่การขายที่ดี ด้วยโดยสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น ผู้ค้าปลีกต้องระมัดระวังในการเลือกกลิ่นที่ใช้โดยคำนึงถึงตลาดเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ควรพิจารณาถึงระดับความเข้มข้นของกลิ่นที่นำมาใช้ในร้าน เป็นต้น

คุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้า (Product quality) เป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริโภคประโยชน์จากสินค้าและบริการเป็นหลัก นอกจากนี้คุณภาพยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวความคิดเชิงระบบของการจัดการ (systematic approach of management) กล่าวคือ การกระทำสิ่งใดๆ อย่างเป็นระบบที่ต่อเนื่องและตรงตามแนวความคิดดั้งเดิมของวงจรคุณภาพที่เรียกว่า PDCA cycle

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001: 299) กล่าวว่า คุณภาพสินค้า (Product quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น

วิชัย แหวนเพชร (2536: 111) ได้ให้ความหมายของคุณภาพสินค้าไว้ดังนี้ คุณภาพสินค้าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน มั่นคง มีสภาพดีสามารถใช้งานได้รวมทั้งมีรูปร่างสวยงามเรียบร้อยกลมกลืน ทำให้น่าใช้

นฤตม บุญหลง (2532: 6) คุณภาพสินค้า หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของสินค้าและบริการ ที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปคือ คุณภาพสินค้าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบได้เหมาะสมสามารถใช้งานได้ดี กระบวนการผลิตดี มีความคงทน สวยงามเรียบร้อย มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001: 299) ได้อธิบายว่าการกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับคือ ต่ำ กลาง ก่อนข้างสูง และสูง จะเห็นได้ว่าถ้าอะไรจะขึ้นมาคุณภาพของตราสินค้าแต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นแบบเส้นตรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทควรมุ่งรักษาคุณภาพของตราสินค้าให้อยู่ในระดับก่อนข้างสูงและพยายามรักษาคุณภาพระดับนี้ไว้ โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากไม่ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์หลายระดับประกอบด้วย ระดับต่ำ ปานกลาง สูง และพิเศษ ซึ่งมีกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality improvement strategy) กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนและส่วนครองตลาดสูง โดยบริษัทต้องลงทุนในการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อให้มียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุด

2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality maintenance strategy) หลายบริษัทใช้กลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยให้คุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเดียวกับตอนที่ผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดในครั้งแรกซึ่งหลายบริษัทจะคงคุณภาพไว้ เว้นแต่จะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality adulteration strategy) บางบริษัทลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพราะคาดว่าผู้ซื้อจะไม่สังเกตเห็นข้อแตกต่าง การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจใช้วัตถุดิบราคาถูกแทนของเดิม ดังนั้นการตัดสินใจจะใช้ทางเลือกใดจึงขึ้นอยู่กับโอกาสไหนจะทำให้เกิดยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุด

นฤตม บุญหลง (2532: 7-8) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพเป็นปัจจัยต่างๆ ที่แสดงคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้ใช้หรือผู้บริโภคความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้า ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1. มีความปลอดภัยในการใช้สินค้า (Product Safety) เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของสินค้า หรือความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้ผลิตสินค้าต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพแท้จริงที่มีอยู่ในตัวสินค้าและสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรองนั้น

3. ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของสินค้า (Addition Feature) ความสะดวกในการใช้ การบริโภค การเก็บรักษา และสะดวกในการซื้อมาใช้หรือบริโภค

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (perceived quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุด ที่จะได้รับจากสินค้านั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่กับการนำสินค้าไปใช้ โดยการไต่ร่องข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา และคำบอกกล่าว เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในส่วนใดบ้าง

5. คุณลักษณะหรือหน้าที่ของสินค้า (Product Function) เช่น สินค้าจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะทางด้านประสาทสัมผัสเฉพาะ ได้แก่ รส กลิ่น เนื้อสัมผัส ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

6. ลักษณะปรากฏของสินค้า (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้น การออกแบบสินค้าและภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า

7. ราคาสินค้า (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อ ดังนั้น สินค้าที่จำหน่ายต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

8. อายุการเก็บ (Shell Life) ควรแจ้งวัน เดือน ปี วันผลิตและหมดอายุ

9. การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) เมื่อพบสิ่งแปลกปลอมในตัวสินค้า เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงวันเวลาสินค้ากลับคืน และชดเชยค่าเสียหายในลูกค้า

กล่าวโดยสรุปคือ การจัดการคุณภาพประกอบไปด้วย กิจกรรมการวางแผน การควบคุมและการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตในการประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ

ความหมายของการค้าปลีกมีหลากหลายตามการให้คำจำกัดความต่อผู้รู้ต่างๆ ดังนี้คือ

จิลเบิร์ต (Gilbert, 2003: 6) ให้ความหมายการค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจทั้งหลายที่จัดกิจกรรมทาง การตลาดเพื่อความพึงพอใจโดยตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumer) บนพื้นฐาน การจัดองค์กรขายสินค้าและบริการตามนัยการกระจายสินค้า

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; & et al. (2004: 574) ให้ความหมายการค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่มุ่งเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

สุมนา อยุโพธิ์ (2544: 3) ให้ความหมายการค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ

สรุปความหมายการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือการใช้ในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจส่วนตัว จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปลักษณะการค้าปลีกได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ เป็นการซื้อเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือการบริโภคในครัวเรือนแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอยู่ที่ความพึงพอใจส่วนตัวหรือความพึงพอใจของครัวเรือน (Personal or satisfaction)

2. กิจกรรมการค้าปลีก มีการซื้อขายสินค้าและบริการต่อครั้งในปริมาณน้อย ในลักษณะแบ่งแยกย่อยขายให้กับผู้บริโภครายบุคคลหรือครอบครัว

3. การตั้งราคาจะนิยมการบวกเพิ่มกำไร (Mark up) จากต้นทุนสูง โดยมุ่งหวังกำไรต่อหน่วยมากทั้งนี้เพราะการขายต่อครั้งน้อย

4. พื้นที่การขายสำหรับกิจกรรมการค้าปลีก ส่วนใหญ่มักครอบคลุมอาณาบริเวณพื้นที่การขายไม่กว้าง มีการให้บริการเฉพาะลูกค้าบริเวณใกล้เคียงร้านค้า

5. ผู้ค้าปลีกมักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ทักทาย ปราศรัย ทราบความต้องการและให้บริการด้วยความกระตือรือร้น

หน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีก

หน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ (Importance Retailing Functions) มี 12 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ (สิรินี ว่องวิไลรัตน์. 2553)

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing Product and Service) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า ตัวอย่าง ร้านขายรองเท้าจะต้องจัดหารองเท้าจากโรงงานต่างๆ โดยให้มีรูปแบบ ขนาด และสีสันทันที่ต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. การตัดสินใจในส่วนผสมของสินค้าและบริการ (Deciding on and appropriate mix of product and Service) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วย (1) จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่น ร้านขายเครื่องหนังจะต้องพิจารณาว่าจะขายกระเป๋า เสื้อผ้า หรือรองเท้า (2) จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง เช่น รองเท้าจากต่างประเทศจะมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น Gucci, Christian, Dior เป็นต้น

2.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้าประเภทร้านขายเครื่องดื่มประกอบด้วยน้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายผลิตภัณฑ์

2.4 ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่นๆ ตัวอย่าง เสื้อผ้าจะมีขนาดให้เลือกคือ S, M, L, XL, XXL

3. การทยอยขาย (Breaking Bulk) ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งในจำนวนมากแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้ เช่น ร้านขายเครื่องเขียนจะซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนครั้งละหลายๆ โหลหรือหลายแพ็คจากร้านค้าส่งแล้วค่อยนำมาขายปลีกให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

4. การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding Inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมหลายขนาดทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ตลอดจนมีรสชาติต่างๆ ให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ทุกระยะและทุกขนาดในปริมาณมากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ถ้าขนาดใด วัสดุขายดีก็จะมีเก็บรักษาสินค้าจะทำให้สูญเสียน้ำหนัก ในทางกลับกันถ้าการเก็บรักษาสินค้าไว้มากเกินไปก็จะทำให้เงินทุนขาดการหมุนเวียนและอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยว่าควรเป็นเท่าใด เมื่อสินค้าใดลดลงถึงระดับที่ตั้งไว้แล้วจึงจะกระทำการสั่งซื้อสินค้านั้น

5. การจัดหาบริการ (Providing Service) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้า แต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย ตัวอย่างเช่น ภัตตาคาร นอกจากขายอาหารและเครื่องดื่มแล้วยังต้องให้บริการการเสิร์ฟด้วย ร้านอาหารประเภท Fast Food บางแห่งได้จัดให้มีการบริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery)

6. การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่ม (Providing Display and Additional Service) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากเกิดการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย ผู้ค้าปลีกบางรายอาจจะจัดให้มีบริการเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น จัดพนักงานขายไว้คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หรือการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

7. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the value of product and Service) ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ตัวอย่างเช่น ร้านขายผลไม้จะซื้อผลไม้จากเกษตรกรโดยตรงเพื่อขายต่อ ซึ่งผู้ขายสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น การบรรจุกล่องหรือจัดใส่กระเช้าผลไม้แล้วตกแต่งให้สวยงาม ซึ่งจะทำให้สามารถขายผลไม้ได้ในราคาที่สูงขึ้น เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากเห็นคุณค่าของสินค้านั้น

8. การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of Timing) ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการไว้พร้อมขาย และให้บริการในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ตัวอย่างเช่น ร้าน 7-11 ประสบความสำเร็จเนื่องจากให้ความสะดวกในการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกวัน เช่นเดียวกับการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นการให้ความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จากร้านค้าทั่วโลก เช่น 1-800-flowers หรือจาก amazon.com เป็นต้น

9. การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of Location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากที่ขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางโทรศัพท์ จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าก็ได้

10. การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of Size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี จะขายสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวย เป็นต้น

11. ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information) เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเหล่านี้จะทำให้ร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าไว้ขายและให้บริการได้ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า

12. การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Support) ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้มีเวลาทำงานบ้านน้อยลง จึงมีความจำเป็นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อความสะดวกในการทำงานบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น

ในประเทศไทยร้านค้าปลีกร้านที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์และร้านค้าที่เป็นรูปแบบใหม่เมื่อรวมกันแล้วจะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้าน (จรินทร์ อักษรทรงธรรม. 2543) โดยจะแยกเป็นร้านรูปแบบเก่า เช่น ร้านโชห่วยและร้านขายของชำเล็กๆ ซึ่งเรียกร้านเหล่านี้ว่าร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบเก่า (Traditional trade) และร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่เข้ามาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดการ เป็นต้น ร้านเหล่านี้เราจะเรียกว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern trade) ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล เทสโก้โลตัส จัสโก้ คาร์ฟูร์ เซเว่นอีเลฟเว่น สตาร์มาร์ท เป็นต้น

ตาราง 3 ร้านค้าปลีกในประเทศไทย

ประเภท	1999	2000	2001	2002	2003F
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	N.A.	N.A.	300	400	500
ร้านสะดวกซื้อ	4,500	5,537	5,750	6,127	6,700
ห้างสรรพสินค้า	112	103	108	109	109
ดีสเคาน์สโตร์	63	77	97	113	130
ซูเปอร์มาร์เก็ต	138	150	170	208	227
ร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป	350,000	330,000	300,000	<300,000	<300,000

ที่มา: Thailand Retail Association and C.P. Seven Eleven. (2003).

ธุรกิจการค้าปลีกอาจจะดำเนินงานในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ธุรกิจแบบคนเดียว เป็นเจ้าของแบบหุ้นส่วนแบบบริษัทจำกัดและแบบสหกรณ์ผู้บริโภค การดำเนินงานธุรกิจการค้าปลีกเริ่มต้นมาเป็นเวลานาน มีการพัฒนาธุรกิจขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันเกิดเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ร้านค้าปลีกอาจจะหมายถึง ตั้งแต่ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ ขายสินค้าหลายประเภท มีการลงทุนสูง มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ จนถึงร้านขายของชำเล็กๆ ขายสินค้าไม่กี่ประเภท ประเภทของร้านค้าปลีกที่เปิดบริการในประเทศไทย เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซูเปอร์สโตร์ (Super store) ไฮเปอร์มาร์ท (Hyper mart) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) มินิมาร์ท (Minimart) หรือ (Supermarket) ขนาดย่อม ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery store) เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store : CVS) เป็นร้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง (High-Turnover) และจำกัดการขายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ที่ขายดีและซื้อได้สะดวกเท่านั้น (Kotler. 1999 : 595) พื้นที่ร้านประมาณ 1-2 คูหาของอาคารพาณิชย์ ร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบนี้คล้ายมินิมาร์ท แตกต่างในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดี ซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ดินสูงมาก ส่วนใหญ่ทำเลร้านสะดวกซื้อที่เลือกเป็นพื้นที่มีคนจำนวนมากสัญจรผ่านไปผ่านมา การจัดวางสินค้าในร้านเน้นความเป็นระเบียบและหาง่าย การตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่างๆ ในการจัดการ เช่น จุดขาย (Points of sales: POS) เพื่อความรวดเร็วในการชำระเงิน ธุรกิจค้าปลีกที่เข้าขายร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านอาหารจานด่วน มินิมาร์ทหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้า 24 ชั่วโมงรวมถึงร้านมินิมาร์ทภายในปั้มน้ำมัน ซึ่งเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่

คอตเลอร์ (Kotler. 1999: 595) ได้อธิบายว่า ร้านสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดของระบบค้าปลีกโดยการนำธุรกิจ 3 ธุรกิจมารวมเข้าด้วยกันคือ 1. มินิมาร์ท 2. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านฟาสต์ฟู้ด ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจะไม่หลากหลายเท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะการซื้อเพราะจำเป็นหรือความสะดวก ไม่ใช่ซื้อแบบจ่ายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต อุตสาหกรรมร้านสะดวกซื้อในอดีตเป็นร้านที่รองรับความต้องการของวัยรุ่นและผู้ชายใช้แรงงาน (Blue Collar) แต่ในปัจจุบันหลายๆ ร้านออกแบบร้านค้าเพื่อให้ถูกใจลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเพื่อลดภาพพจน์ที่ว่า ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ซึ่งผู้ชายจะเข้ามาซื้อเบียร์ บุหรี่และนิตยสาร และสร้างภาพพจน์ด้วยการนำเสนอความสดชื่นด้วยอาหารสำเร็จรูปที่สะอาดและการรักษาสภาพแวดล้อม

จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทโชห่วย หรือร้านขายของชำ กับรูปแบบร้านประเภทคอนวีเนียนสโตร์พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านขายของชำ โดยทั่วไปเนื่องจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้าของคอนวีเนียนสโตร์ ความสะอาดภายในร้าน ทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก และมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่ยังคงมีความภักดีกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันจากร้านขายของชำมากกว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์ ด้วยเหตุผลของการมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมกันในระดับหนึ่งจากการเป็นลูกค้าประจำ ในขณะที่บางกลุ่มก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าในร้านคอนวีเนียนสโตร์ เช่นกับเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลคล้ายๆ กัน

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกย่อยอย่างคอนวีเนียนสโตร์ประสบความสำเร็จคือ การบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การที่มีระบบในการจัดให้มีสินค้าอย่างหลากหลายเพื่อสามารถ บริการผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ภายใต้พื้นที่อันจำกัดอีกทั้งไม่เสียโอกาสการขาย การนำ เทคโนโลยีความรู้ต่างๆ การควบคุมบริหารสต็อก (Inventory control) เทคนิคการบริหารพื้นที่การขาย (Space management) ทำให้คอนวีเนียนสโตร์ สามารถบริหารสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ การใช้ระบบการสั่งซื้อสินค้าแบบจำกัดจำนวนทำให้คอนวีเนียนสโตร์สามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 2,000-3,000 รายการ ในพื้นที่ขายเพียง 100 ตารางเมตร นอกจากนี้ยังมีการบริการอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ดและเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิดมาจำหน่ายเป็นสินค้าผสมผสานมากขึ้น เวลาการเปิด บริการ 24 ชั่วโมง โดยเน้นความสะดวกและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าในทุกด้าน ได้แก่

1. ท่าเลที่ตั้ง สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือ ลูกค้าที่ผ่านไปมาเนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก กระจายอยู่ใกล้ตัวลูกค้า โดยทุกร้านมีสินค้าและบริการ ในมาตรฐานเดียวกัน

2. เวลา สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุดและประหยัดเวลา เพราะนอกจากจะอยู่ใกล้ตัวแล้ว ยังมีการจัดสถานที่และการให้บริการแบบบริการตนเองที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วใน ทุกเวลา

3. สินค้าและบริการสะดวกในการซื้อหา เนื่องจากมีสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้า ในทุกด้านอย่างครบครัน ทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้ง บริการต่างๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามาใช้บริการใน ร้านในราคาที่ยุติธรรม ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเลือกหา จึงทำให้คอนวีเนียนสโตร์สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขัน การเร่งรัดของเวลาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ต้องการความสะดวกสบาย

อุปสรรคประการหนึ่งที่คอนวีเนียนสโตร์ไม่สามารถขยายธุรกิจได้ คือ การไม่มีการ รวมตัวกันเพื่อที่จะสร้างศักยภาพและถ่ายทอดเทคโนโลยีในการบริหารให้แก่กัน รวมทั้งการสร้าง อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ เพื่อที่การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละมากๆ ทำให้ได้สินค้าในราคา ต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้นทางเลือกทางหนึ่งก็คือ การเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อเกาะเกี่ยวกันเป็นลูกโซ่ (Chain store) ขนาดใหญ่และนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตต่อไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชมลัทธ์ พัฒนสิน (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสดหรือหย่าร้างระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายประมาณ 40 บาท/ครั้ง โดยสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ไข่ กรอกกริลล์ / เบอร์เกอร์ / ฮอทดอก และซื้อบ่อยในวันอังคาร – ศุกร์ ช่วงเวลา 05.01 – 09.00 น. โดยสาขาที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และที่ทำงาน
3. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดี
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เวลาที่ซื้อ และวันที่ซื้อแตกต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวัน (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จบการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ทศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยทศนคติสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้าน 7-Eleven เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน โดยการเดินไปร้านสะดวกซื้อคนเดียว ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 18.00 – 24.00 น. ซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว ยา เป็นจำนวนเงิน 51 – 100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส โดยเพศชายซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง และคนโสดซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว สำหรับ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดในการศึกษารั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ภาสกร สุวรรณนิมิต (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ศึกษาถึงคุณสมบัติของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือนและร้านที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ร้าน 7-Eleven ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพ ราคาเท่ากับที่อื่น ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหารประเภทFast food เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้าน และด้านปริมาณการซื้อ(ค่าใช้จ่าย) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้าน ส่วนเพศ การศึกษา รายได้ ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อด้านพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณซื้อ(ค่าใช้จ่าย) แต่อายุจะมีผลต่อปริมาณซื้อ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคมีผลทั้งพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการเข้าร้านและปริมาณซื้อ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกเข้าร้านและซื้อร้าน พบว่า เพศ การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านแต่อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านแต่ละร้าน ส่วนทศนคติของผู้บริโภคเรื่องคุณสมบัติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านพบว่า คุณสมบัติของร้านมีผลต่อการใช้บริการด้านความถี่ เนื่องจากคุณสมบัติของร้าน คือทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงานเปิด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกและซื้อได้บ่อย แต่คุณสมบัติของร้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการด้านปริมาณการซื้อ

สุภาพร ชตานนท์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีความหมายมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เคยซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สถิติ Independent t-test Sample สถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA และและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Window Version 11 พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

2. ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ การจัดการร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.1 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง/บาท จำนวนเงินที่มีค่าต่ำสุดคือ 20 บาท/ครั้ง จำนวนเงินสูงสุดคือ 1,000 บาท/ครั้ง โดยมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเท่ากับ 109.39 บาท/ครั้ง

3.2 จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์/ครั้ง จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 2ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้ามีค่าสูงสุดคือ 24 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีจำนวนครั้งในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ครั้ง/ สัปดาห์

3.3 จำนวนเวลาในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง/นาที จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 5 นาที/ครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีค่าสูงสุดคือ 40 นาที/ครั้ง โดยมีจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.21 นาที/ครั้ง

4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานให้บริการ และการจัดการร้านจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

5. จำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพนั้นจะมีจำนวนจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านพนักงานให้บริการ และการจัดการร้านจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

6. จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพจะมีจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

วิธี ไรโซติธรรมาภรณ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตดินแดงและทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในเขตดินแดงจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) สถิติการทดสอบของแมน-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) และสถิติการทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Page age For Social Science for Windows) Version 11.5 ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าห้างสรรพสินค้า และร้านค้าประเภทอื่น ๆ ซึ่งความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ระหว่าง 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ครั้งละ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ร้านสะดวกซื้อที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม การเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะเข้าใช้บริการเพียงคนเดียว ปัจจัยในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมองหาความสะดวกในการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และการที่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขาที่มากและกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สามารถบริการผู้บริโภคได้ครอบคลุมกว่าห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อสามารถหยิบชมสินค้าได้ด้วยตนเอง ร้านสะดวกซื้อมีการดูแลคุณภาพสินค้า ภายในร้านสะดวกซื้อ มีเครื่องปรับอากาศ สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา พนักงานมีความสุภาพกล่าวคำขอบคุณและทักทายกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านขายของชำหรือร้านค้าโดยทั่วไป

ยามาชิตะ โอดะ (ปราโมชน์ รอดจาร์ส. 2540; อ้างอิงจาก Yamashita Oda. 1990: 79)

ได้สรุปเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ไว้ว่า ลูกค้าจะเสียเวลาอยู่ในร้านเฉลี่ยประมาณ 5-10 นาที เราจะต้องทำให้ลูกค้ากวาดสายตามองเห็นทุกซอกทุกมุมในร้านภายในช่วงเวลาสั้น ๆ แม้ว่าการจัดวางสินค้าต้องคำนึงถึงความสะดวกในการค้นหา แต่ก็ต้องกระตุ้นความอยากจะ “ซื้อติดมือ” ของลูกค้าด้วย ฉะนั้นจะต้องเข้าใจจิตใจของลูกค้าเป็นอย่างดี สำหรับเรื่องบริการซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะเอาชนะคู่แข่งตลอดจนเอาชนะใจผู้บริโภค จะต้องคำนึงถึงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วย เพราะการจัดการทุกอย่างให้ลูกค้าเป็นผู้บริการตนเอง แต่เรื่องเล็กๆ น้อยๆ กับลูกค้ายังเป็นสิ่งจำเป็นที่ดึงดูดลูกค้ากลับมาหาเราอีก 7-eleven จึงเลือก “แคชเชียร์” มาทำหน้าที่ดังกล่าว และถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญในการสร้างมาตรฐานการให้บริการหนึ่งเดียวกันทั่วโลก นอกจากนี้ยามาชิตะโอดะ ยังให้ความสำคัญเบื้องต้น 4 ประการ ของการดำเนินงานของ 7-eleven คือ 1. การดูแลสินค้าให้สดใหม่ 2. มีสินค้าที่ขายดีอยู่ครบครัน 3. รักษาอนามัยความสะอาด 4. บริการเป็นกันเอง

วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี กำลังสองน้อยที่สุดและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบข้อมูลพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งแยกดูตามหมวดหมู่แล้วพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) มากที่สุดตามด้วย ขนมและบริโภคมีความพึงพอใจในเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) น้อยที่สุด
2. ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) มากที่สุดรองลงมาคือขนมและที่มีความถี่น้อยที่สุดคือเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์)
3. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ “เท่าเดิม” มีเพียงผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวเท่านั้นคือเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) เท่านั้นที่มีแนวโน้มว่า “ลดลง”

4. เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหาร (สด) และผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกัน โดยเพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้างอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร (แช่แข็ง) และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร (แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) อาหาร (สด) อาหาร (แช่แข็ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

9. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) เครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) อาหาร (สด) อาหาร (แช่แข็ง) อาหาร (แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

10. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) และเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ขนม อาหาร (สด) อาหาร (แช่แข็ง) อาหาร (แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

11. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) และผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร (สด) อาหาร (แช่แข็ง) อาหาร (แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้างและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า: การศึกษาร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967: 886) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เกณฑ์กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

ตาราง 4 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ที่มา: เขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535.

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืนในแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากได้เขตการสำรวจที่เป็นตัวแทนดังนี้

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพระนคร
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตพระโขนง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตจอมทอง
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ตัวแทนตามโควตาสำหรับเขตการสำรวจในแต่ละเขต ดังนี้ (Zikmund. 2000: 452)

เขตการสำรวจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตพระนคร	67
เขตบางกะปิ	67
เขตสวนหลวง	67
เขตพระโขนง	67
เขตจอมทอง	66
เขตตลิ่งชัน	66

ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ที่เป็นชุมชน ได้แก่ มหาวิทยาลัย โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – administered questionnaires) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน (Zikmund. 2000: 450) โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 – วันที่ 15 ธันวาคม 2553

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้ คือ

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{50 - 20}{3} \\
 &= 10
 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 41 – 50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. อาชีพ โดย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นิสิต นักศึกษา

4.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5,000 - 20,000}{3} \\
 &= 5,000
 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5.2 5,001– 10,000 บาท
- 5.3 10,001– 15,000 บาท
- 5.4 15,001– 20,000 บาท
- 5.5 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการร้านสะดวกซื้อในการรับรู้ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีจำนวน 30 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการบริการ มีจำนวน 6 ข้อ
2. ด้านการคัดเลือกสินค้า มีจำนวน 6 ข้อ
3. คุณค่าด้านความสะดวก มีจำนวน 5 ข้อ
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 7 ข้อ
5. ด้านคุณภาพสินค้า มีจำนวน 6 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินระดับลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยมีเกณฑ์ดังนี้

<u>ระดับลักษณะการรับรู้</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตาม การรับรู้ของผู้บริโภคได้ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้	
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ชื่อร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
2. ประเภทของสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
4. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ในการซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio scale) ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)
5. ความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio scale) ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับ การจัดการร้านค้าปลีก พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงข้อความเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ ซึ่ง นันแนลลี่ (Nunnally, 1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อ ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการบริการ เท่ากับ 0.8511

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อ ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการคัดเลือกสินค้า เท่ากับ 0.8571

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อ ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านคุณค่าด้านความสะดวก เท่ากับ 0.7427

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อ ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.8733

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อ ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.7432

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาถึง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 – วันที่ 15 ธันวาคม 2553 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเขตสำรวจที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่เป็นชุมชน ได้แก่ มหาวิทยาลัย โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร ต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_1}{n}$$

โดยที่ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum_{i=1}^n x_1$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum_{i=1}^n x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum_{i=1}^n x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ T-test (Independent Sample T-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test จะต้องทดสอบความแปรปรวนของ s^2 ของประชากรทั้ง 2 กลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test เพื่อทดสอบว่า s^2 ของประชากร 2 กลุ่มเท่ากันหรือไม่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

โดยที่ $df_1 = n_1 - 1$
 $df_2 = n_2 - 1$

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1+n_2- 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 113)

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	SS _(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	SS _(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). หน้า 114

กรณีการทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way Analysis of Variance จะต้องทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูค่าแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ด้วยการทดสอบของ Levene's test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ ที่มีการแจกแจงแบบ F ที่องศาอิสระเป็น k-1 และ $\sum n_i - 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 114)

$$L = \frac{\sum n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2 / (k-1)}{\sum \sum (z_j - \bar{z}_i)^2 / \sum (n_i - 1)}$$

3.2.1 ค่าสถิติ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตรดังนี้ (Hartung; & et al. 2001: 133)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = (k - 1, n - k)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.3 ค่าสถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยใช้สูตรดังนี้ (Hartung; & et al. 2001: 134)

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 โดยใช้สูตรดังนี้ (Keppel. 1982: 153-155)

$$d_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	d_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัว

3.3 ค่าสถิติ Chi - square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 182)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน Chi - Square
	O_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i
	E_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i
	k	แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร
	df	แทน $k-1$
	p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

3.3.1 การทดสอบสถิติ Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามกำหนด Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543: 332)

$$Cramer's V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	x^2	แทน ค่าของ x^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

3.3.2 การทดสอบสถิติ Somers' D ใช้วัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามกำหนด Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$Somers' D = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somers' D	แทน สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	แทน	ค่าสถิติผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ Fisher's Least Significant Difference
Dunnett's T3	แทน	ค่าสถิติผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ Dunnett's T3
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรหมวดวัดนามบัญญัติ
Somers' D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรหมวดวัดเรียงลำดับ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 10 ข้อดังนี้

1. เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
2. อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
4. อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
6. การบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
7. การคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
8. คุณค่าด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
9. ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
10. คุณภาพสินค้านำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	169	42.25
	หญิง	231	57.75
	รวม	400	100.00
2.อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	91	22.75
	21 – 30 ปี	206	51.50
	31 – 40 ปี	61	15.25
	41 – 50 ปี	34	8.50
	51 ปีขึ้นไป	8	2.00
	รวม	400	100.00
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.75
	ปริญญาตรี	205	51.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
	รวม	400	100.00
4.อาชีพ	นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	113	28.25
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.75
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	45	11.25
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	19	4.75
	อาชีพอื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.00	
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	69	17.25
	5,001– 10,000 บาท	116	29.00
	10,001– 15,000 บาท	94	23.50
	15,001 – 20,000 บาท	60	15.00
	20,001 บาทขึ้นไป	61	15.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 กลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ทั้งนี้อาชีพอื่นๆ หมายถึง ช่างภาพ นักเขียน พยาบาล เภสัชกร รับจ้าง พนักงานรักษาความปลอดภัย วิศวกรและไม่ได้ประกอบอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุและด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ (Cochran.1954: 417- 451) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ได้ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 7 จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุและอาชีพ

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	91	22.75
	21 – 30 ปี	206	51.50
	31 – 40 ปี	61	15.25
	41 ปีขึ้นไป	42	10.50
	รวม	400	100.00
2.อาชีพ	นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	113	28.25
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.75
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	45	11.25
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อาชีพอื่นๆ	37	9.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.27 กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 17.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อาชีพอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ อาชีพอื่นๆ หมายถึง ช่างภาพ นักเขียน พยาบาล เภสัชกร รับจ้าง พนักงานรักษาความปลอดภัย วิศวกรและไม่ได้ประกอบอาชีพ

ตอนที่ 2 ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริการ

การจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้	ระดับการรับรู้			
	ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย		3.82	.784	มาก
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า		3.70	.937	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ		3.59	.857	มาก
การดูแลเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอย่างสม่ำเสมอ		3.64	.814	มาก
พนักงานมีความรู้เรื่องสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า		3.41	.961	มาก
ส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน		3.80	.795	มาก
รวม		3.66	.858	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านการบริการอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การดูแลเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 พนักงานมีความรู้เรื่องสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการคัดเลือกสินค้า

การจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ ด้านการคัดเลือกสินค้า	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของประเภทของสินค้า	3.93	.799	มาก
ความหลากหลายของชนิดของสินค้า	4.03	.831	มาก
ความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราของสินค้า	3.94	.873	มาก
สินค้านี้อะไรหลายขนาด	3.62	.892	มาก
สินค้านี้อะไรหลายสี	3.66	.906	มาก
สินค้านี้อะไรหลายระดับราคา	3.65	.735	มาก
รวม	3.80	.839	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการจัดการร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านการคัดเลือกสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการจัดการร้านด้านการคัดเลือกสินค้าอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความหลากหลายของชนิดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความหลากหลายของประเภทของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สินค้านี้อะไรหลายสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สินค้านี้อะไรหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สินค้านี้อะไรหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณค่าด้านความสะดวก

การจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ ด้านคุณค่าด้านความสะดวก	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการเข้าถึง	4.10	.844	มาก
การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	4.32	.827	มากที่สุด
การจัดพื้นที่ให้บริการตนเอง	3.74	.863	มาก
การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	3.58	.911	มาก
บริการรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส	3.90	.858	มาก
รวม	3.93	.860	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณค่าด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณค่าด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณค่าด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากคือ ความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ บริการรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การจัดพื้นที่ให้บริการตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพ

การจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะอาดของร้านค้า	3.83	.876	มาก
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า	3.94	.795	มาก
แสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอทำให้มองเห็นสินค้าชัดเจน	3.92	.876	มาก
การใช้สีภายในร้านค้าเหมาะสม	3.80	.852	มาก
อุณหภูมิภายในร้านค้าเย็นสบาย	3.74	.910	มาก
เสียงเปิด-ปิดประตูของร้านสะดวกซื้อได้ยินชัดเจน	3.82	.899	มาก
ป้ายแสดงรายการสินค้า/ราคาสินค้าชัดเจน	3.79	.908	มาก
รวม	3.83	.873	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณค่าด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ แสงสว่างภายในร้านค้าทำให้มองเห็นสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความสะอาดของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เสียงเปิด-ปิดประตูของร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การใช้สีภายในร้านค้าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ป้ายแสดงรายการสินค้า/ราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อุณหภูมิภายในร้านค้าเย็นสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพสินค้า

การจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ ด้านคุณภาพสินค้า	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สินค้ามีความสวยงามเรียบร้อยน่าซื้อ	3.80	.774	มาก
ความสะดวกของสินค้าถูกต้องตามหลักชีวอนามัย	3.77	.833	มาก
สินค้ามีความคงทน	3.62	.824	มาก
สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอม	3.79	.824	มาก
สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐบาล	4.05	.807	มาก
สินค้าที่ขายภายในร้านมีประโยชน์	3.82	.848	มาก
รวม	3.81	.818	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ สินค้าที่ขายภายในร้านมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สินค้าสวยงามเรียบร้อยน่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสะดวกของสินค้าถูกต้องตามหลักชีวอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้ามีความคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ชื่อร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ประเภทของสินค้า ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

ตาราง 13 จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามชื่อร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ประเภทของสินค้า และช่วงเวลาในการใช้บริการ

	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ชื่อร้านสะดวกซื้อ	ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	235	58.75
	ร้านแฟร์มีลิ้มาร์ท	59	14.75
	เทสโก้โลตัสเอกเพรส	40	10.00
	ร้านวีซีอ็อปมินิมาร์ท	34	8.50
	ร้าน 108 ซ้อป	22	5.50
	ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	10	2.50
	รวม	400	100.00
2.ประเภทสินค้า	สินค้า Fast Food และเครื่องดื่ม	55	13.75
	สินค้าประเภทอุปโภคต่างๆ	45	11.25
	สินค้าในครัวเรือน	30	7.50
	สินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่	103	25.75
	ขนมและไอศกรีม	26	6.50
	ยาสามัญต่างๆ	5	1.25
	ลูกอม หมากฝรั่งและช็อกโกแลต	21	5.25
	เบเกอรี่ต่างๆ	26	6.25
	บัตรเติมเงิน ชิมโทรศัพท์	37	9.25
	นิตยสารและหนังสือพิมพ์	15	3.75
	เหล้า บุหรี่ เบียร์	20	5.00
	CD/VCD/DVDเพลง ภาพยนตร์	3	0.75
	เครื่องเขียน	9	2.25
	สินค้าอื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00	
3.ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	06.01น.-12.00น.	66	16.50
	12.01น.-18.00น.	91	22.75
	18.01น.-24.00น.	185	46.25
	00.01น.-06.00น.	58	14.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ซื้อร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ร้านแฟร์มีลิมาร์ท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เทสโก้โลตัสเอกเพรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ร้านวีซีออปมินิมาร์ท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ร้าน 108 ซุป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และร้านเอเอ็มพีเอ็ม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ประเภทสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ สินค้า Fast Food และเครื่องดื่ม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 สินค้าประเภทอุปโภคต่างๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 บัตรเติมเงิน ซิมโทรศัพท์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 สินค้าในครัวเรือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ขนมและไอศกรีม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เบเกอรี่ต่างๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ลูกอม หมากฝรั่งและช็อกโกแลต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เหล้า บุหรี่ เบียร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จำนวน 22 คน นิตยสารและหนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เครื่องเขียน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ยาสามัญต่างๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 สินค้าอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ CD/VCD/DVD เพลง ภาพยนตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ทั้งนี้สินค้าอื่นๆ หมายถึง หมายถึง ผ้านอนามัย กระดาษทิชชู ยากันยุง ก.ย.15 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01น.-24.00น. จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ 12.01น.-18.00น.จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 06.01น.-12.00น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ 00.01น.-06.00น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านซื้อร้านสะดวกซื้อและประเภทสินค้า มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ (Cochran.1954: 417-451) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ได้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการและประเภทสินค้า ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 14 จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามชื่อร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการและประเภทของสินค้า

	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ชื่อร้านสะดวกซื้อ	ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	235	58.75
	ร้านแฟร์มีลิ้มาร์ท	59	14.75
	เทสโก้โลตัสเอกเพรส	40	10.00
	ร้านวีซีอ็อปมินิมาร์ท	34	8.50
	ร้าน 108 ซุป/ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	32	8.00
	รวม	400	100.00
2.ประเภทสินค้า	สินค้า Fast Food และเครื่องดื่ม	55	13.75
	สินค้าประเภทอุปโภคต่างๆ	45	11.25
	สินค้าในครัวเรือน	30	7.50
	สินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่	103	25.75
	ขนมและไอศกรีม/ยาสามัญต่างๆ	31	7.75
	ลูกอม หมากฝรั่งและช็อกโกแลต/เบเกอรี่ต่างๆ	47	11.75
	บัตรเติมเงิน ซิมโทรศัพท์	37	9.25
	สินค้าอื่นๆ	52	13.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ชื่อร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ร้านแฟร์มีลิ้มาร์ท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เทสโก้โลตัสเอกเพรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ร้านวีซีอ็อปมินิมาร์ท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และร้าน 108 ซุป/ร้านเอเอ็มพีเอ็ม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ประเภทสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ สินค้า Fast Food และเครื่องดื่ม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 สินค้าอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลูกอม หมากฝรั่งและช็อกโกแลต/เบเกอรี่ต่างๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 สินค้าประเภทอุปโภคต่างๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 บัตรเติมเงิน ซิมโทรศัพท์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ขนมและไอศกรีม/ยาสามัญต่างๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และสินค้าในครัวเรือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ทั้งนี้สินค้าอื่นๆ หมายถึง นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เหล้า บุหรี่ เบียร์ CD/VCD/DVD เพลง และภาพยนตร์ เครื่องเขียน ผ้าอนามัย กระดาษทิชชู ยาแก้นุงก.ย.15 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตาราง 15 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Min.	Max.	\bar{X}	S.D.
จำนวนเงินเฉลี่ยที่ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง	10.00	500.00	101.74	79.697
ความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์	1.00	20.00	5.59	3.833

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ได้ดังนี้

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 10 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 500 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยค่าเท่ากับ 101.74 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อโดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีค่าต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีค่ามากที่สุดคือ 20 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่ในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

พฤติกรรม	เพศ	N	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
			F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า								
จำนวนเงินเฉลี่ย	ชาย	169	.787	.376	101.41	80.92	-.071	.943
ที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง	หญิง	231			101.99	78.96		

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ .376 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยจะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 101.99 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 101.41 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีค่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

พฤติกรรม	เพศ	N	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
			F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ชาย	169	7.339	.007	5.94	4.44	2.057	.040
ครั้งต่อสัปดาห์	หญิง	231						

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ .007 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.94 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่า เพศหญิงที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.13 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

เพศ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า					รวม
	ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ร้านแฟร์มี ลิมาร์ท	เทสโก้โลตัส เอกเพรส	ร้านวีซีโอป มินิมาร์ท	ร้าน 108 ซีโอป/ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	
ชาย	104	23	13	13	16	169
หญิง	131	36	27	21	16	231
รวม	235	59	40	34	32	400

$$\chi^2 = 3.216$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .522$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.216 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

เพศ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า								รวม
	Fast Food / เครื่องดื่ม	สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าในครัวเรือน	เครื่องใช้ในครัว	ขนมและไอศกรีม/ยาสามัญ	ลูกอมช็อกโกแลต/เบเกอรี่	บัตรเติมเงิน/ซิมโทรศัพท์	อื่น ๆ	
ชาย	25	24	12	39	8	15	12	34	169
หญิง	30	21	18	64	23	32	25	18	231
รวม	55	45	30	103	31	47	37	52	400

$\chi^2 = 21.732$ Asymp. Sig. (2-sided) = .003

Cramer's V = .233 Approx. Sig. = .003

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 21.732 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.233 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า					
เพศ	06.01น.-12.00น.	12.01น.-18.00น.	18.01น.-24.00น.	00.01น.-06.00น.	รวม
ชาย	31	31	76	31	169
หญิง	35	60	109	27	231
รวม	66	91	185	58	400

$$\chi^2 = 6.185 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .103$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 6.185 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 กลุ่มอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ด้วย Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่มอายุ

พฤติกรรม		Levene Statistic		Brown – Forsythe for Equality of Means			
การซื้อสินค้า	อายุ	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	Statistic(a)	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5.363	.001	83.29	50.57	2.679	.047
	21 - 30 ปี			103.85	84.49		
	31 - 40 ปี			109.01	77.23		
	41 ปีขึ้นไป			120.83	102.67		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 83.29 บาทต่อครั้ง กลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 103.85 บาทต่อครั้ง กลุ่มผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย เท่ากับ 109.01 บาทต่อครั้ง และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย เท่ากับ 120.83 บาทต่อครั้ง

เมื่อทดสอบด้วย Brown – Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอายุใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	83.29	-	-20.55(*) (.040)	-25.71 (.050)	-37.53(*) (.011)
21 - 30 ปี	103.85	-	-	5.16 (.655)	-16.97 (.206)
31 - 40 ปี	109.01	-	-	-	-11.81 (.988)
41 ปีขึ้นไป	120.83	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

กลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 20.55 บาทต่อครั้ง

กลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 37.53 บาทต่อครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 กลุ่มอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ด้วย Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มอายุ

พฤติกรรม		Levene Statistic		Brown – Forsythe for Equality of Means			
การซื้อสินค้า	อายุ	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	Statistic(a)	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.556	.014	6.00	4.13	4.145	.007
	21 - 30 ปี			5.73	4.21		
	31 - 40 ปี			4.75	2.66		
	41 ปีขึ้นไป			4.16	2.68		

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 6.00 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.73 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.75 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบด้วย Brown – Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอายุใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6.00	6.00	5.73	4.75	4.16
21 - 30 ปี	5.73	-	.26 (.996)	1.24 (.143)	1.83(*) (.017)
31 - 40 ปี	4.75	-	-	-.97 (.173)	1.56(*) (.016)
41 ปีขึ้นไป	4.16	-	-	-	.58 (.852)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อสัปดาห์ พบว่า

กลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.83 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

อายุ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า					รวม
	ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ร้านแฟร์มีลี มาร์ท	เทสโก้โลตัส เอกเพรส	ร้านวีซีอ็อป มินิมาร์ท	ร้าน 108 ซุป/ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	68	11	8	1	4	91
21 - 30 ปี	124	33	17	18	13	206
31- 40 ปี	27	8	9	8	9	61
41 ปีขึ้นไป	16	7	6	7	6	42
รวม	235	59	40	34	32	400

$$\chi^2 = 33.496 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .001$$

$$\text{Cramer's V} = .167 \quad \text{Approx. Sig.} = .001$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 33.496 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

อายุ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า								รวม
	Fast Food/ เครื่องดื่ม	สินค้าอุปโภค	สินค้าในครัวเรือน	เครื่องใช้ในตู้แช่	ขนมและไอศกรีม/ยาสามัญ	ลูกอมช็อกโกแลต/เบเกอรี่	บัตรเติมเงิน/ซิมโทรศัพท์	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	5	3	29	7	11	10	9	91
21 - 30 ปี	23	28	12	55	13	27	17	31	206
31- 40 ปี	11	8	9	11	7	4	4	7	61
41 ปีขึ้นไป	4	4	6	8	4	5	6	5	42
รวม	55	45	30	103	31	47	37	52	400

$$\chi^2 = 28.449$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .128$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.449 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

อายุ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า				รวม
	06.01น.- 12.00น.	12.01น.- 18.00น.	18.01น.- 24.00น.	00.01น.- 06.00น.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	17	59	6	91
21 - 30 ปี	36	45	89	36	206
31- 40 ปี	10	15	23	13	61
41 ปีขึ้นไป	11	14	14	3	42
รวม	66	91	185	58	400

$$\chi^2 = 26.203 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .002$$

$$\text{Somers'd} = -.080 \quad \text{Approx. Sig.} = .048$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 26.203 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -.080 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 กลุ่มระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ด้วย Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา	Levene Statistic		Brown – Forsythe for Equality of Means			
		t	Sig.	\bar{X}	S.D.	Statistic(a)	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยที่ ใช้ในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.376	.035	106.77	93.33	1.333	.265
	ปริญญาตรี			103.26	72.73		
บาทต่อครั้ง	สูงกว่าปริญญาตรี			87.76	71.26		

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 106.77 บาทต่อครั้ง กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 103.26 บาทต่อครั้ง และกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 87.76 บาทต่อครั้ง

เมื่อทดสอบด้วย Brown – Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 กลุ่มระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene Statistic ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ด้วย Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรม		Levene Statistic		F – test for Equality of Means			
การซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.079	.126	5.45	4.22	.495	.610
	ปริญญาตรี			5.35	3.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี			5.89	4.29		

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.45 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.35 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.89 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้าน
ซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า					รวม
	ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ร้านแฟร์มี ลิมาร์ท	เทสโก้โลตัส เอกเพรส	ร้านวีซีพี มินิมาร์ท	ร้าน 108 ซีพี/ ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	19	14	7	6	127
ปริญญาตรี	128	28	18	15	16	205
สูงกว่าปริญญาตรี	26	12	8	12	10	68
รวม	235	59	40	34	32	400

$$\chi^2 = 20.999 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .007$$

$$\text{Cramer's V} = .162 \quad \text{Approx. Sig.} = .007$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 20.999 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
ด้านประเภทสินค้า

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า								รวม
	Fast Food / เครื่องดื่ม	สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าในครัวเรือน	เครื่องใช้ในครัว	ขนมและยาสามัญ	ลูกอม/เบเกอรี่	บัตรเติมเงิน/ซิมโทรศัพท์	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	9	11	36	11	12	10	20	127
ปริญญาตรี	25	28	13	51	13	29	23	23	205
สูงกว่าปริญญาตรี	12	8	6	16	7	6	4	9	68
รวม	55	45	30	103	31	47	37	52	400

$$\chi^2 = 11.928 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .612$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 11.928 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า				รวม
	06.01น.- 12.00น.	12.01น.- 18.00น.	18.01น.- 24.00น.	00.01น.- 06.00น.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	21	66	17	127
ปริญญาตรี	27	53	106	19	205
สูงกว่าปริญญาตรี	16	17	13	22	68
รวม	66	91	185	58	400

$$\chi^2 = 38.756 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .220 \quad \text{Approx. Sig.} = .000$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.756 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .220 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 กลุ่มอาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วย Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ	Levene Statistic		Brown – Forsythe for Equality of Means			
		t	Sig.	\bar{X}	S.D.	Statistic(a)	Sig.
จำนวนเงิน	นักเรียน / นิสิต	6.861	.000	85.11	54.31	4.199	.003
เฉลี่ยที่ใช้ใน	นักศึกษา						
การซื้อสินค้า	ข้าราชการ / พนักงาน			95.21	62.55		
บาทต่อครั้ง	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงาน			103.83	89.74		
	บริษัทเอกชน						
	ประกอบธุรกิจ			109.51	85.90		
	ส่วนตัว / ค้าขาย						
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน /			147.83	107.19		
	เกษียณอายุ / อื่นๆ						

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 85.11 บาทต่อครั้ง กลุ่มผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 106.21 บาทต่อครั้ง กลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย เท่ากับ 103.83 บาทต่อครั้ง กลุ่มผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 109.51 บาทต่อครั้ง และกลุ่มผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 147.83 บาทต่อครั้ง

เมื่อทดสอบด้วย Brown – Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอาชีพใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	85.11	-	-10.09 (.952)	-18.72 (.362)	-24.39 (.558)	-62.72(*) (.014)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95.21		-	-8.62 (.996)	-14.29 (.981)	-52.62 (.078)
พนักงาน บริษัทเอกชน	103.83			-	-5.67 (1.000)	-44.00 (.227)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	109.51				-	-38.32 (.564)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ	147.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

กลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา กับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ โดยมีผลต่างเท่ากับ 62.72 บาทต่อครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 กลุ่มอาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วย Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ	Levene Statistic		F-test for Equality of Means			
		t	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	นักเรียน / นิสิต	2.009	.093	5.90	4.21	2.485	.043
ซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์	นักศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			4.92	3.18		
	พนักงานบริษัทเอกชน			5.66	4.04		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			6.00	3.80		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ			3.91	3.28		

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.90 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.92 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.66 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 6.00 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอาชีพใดมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Fisher's Least Significant Difference

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ
นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	5.90	-	.98 (.550)	.23 (1.000)	-0.09 (1.000)	1.98(*) (.039)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.92		-	-0.73 (.807)	-1.08 (.710)	1.01 (.740)
พนักงาน บริษัทเอกชน	5.66			-	-0.03 (1.000)	1.74 (.078)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	6.00				-	2.09 (.090)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ	3.91					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference พบว่า

กลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา กับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.98 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อ
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%
จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่า
น้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในด้านซื้อ
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในด้านซื้อ
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อ
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า					รวม
	ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ร้านแฟร์ มิลีมาร์ท	เทสโก้โลตัส เอกเพรส	ร้านวีซีพี มินิมาร์ท	ร้าน 108 ซุป/ ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	
นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	88	13	6	1	5	113
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	14	11	6	5	70
พนักงาน บริษัทเอกชน	72	24	13	17	9	135
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	21	6	4	4	10	45
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ	20	2	6	6	3	37
รวม	235	59	40	34	32	400

$$\chi^2 = 48.200 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .000$$

$$\text{Cramer's } V = .174 \quad \text{Approx. Sig.} = .000$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 48.200 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า							รวม	
	Fast Food / เครื่องดื่ม	สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าในครัวเรือน	เครื่องใช้ในตู้แช่	ขนมและไอศกรีม / ยาสามัญ	ลูกอมและช็อกโกแลต / เบเกอรี่	บัตรเติมเงิน/ซิมโทรศัพท์		อื่น ๆ
นักเรียน / นิสิต	15	10	1	37	5	13	9	15	113
นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงาน	11	10	7	13	6	10	6	9	70
รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	16	14	9	41	15	15	11	13	135

ตาราง 38 (ต่อ)

อาชีพ	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า								
	Fast Food / เครื่องดื่ม	สินค้าอุปโภค	สินค้าในครัวเรือน	เครื่องใช้ในครัว	ขนมและไอศกรีม/ยาสามัญ	ลูกอมและช็อกโกแลต/เบเกอรี่	บัตรเติมเงิน/ซิมโทรศัพท์	อื่น ๆ	รวม
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	6	7	5	7	3	2	7	8	45
พอบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่น ๆ	6	4	8	5	2	7	4	7	37
รวม	55	45	30	103	31	47	37	52	400

$$\chi^2 = 46.468 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .016$$

$$\text{Cramer's } V = .170 \quad \text{Approx. Sig.} = .016$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 46.468 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในด้านด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า				รวม
	06.01น.- 12.00น.	12.01น.- 18.00น.	18.01น.- 24.00น.	00.01น.- 06.00น.	
นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	13	18	75	7	113
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8	21	29	12	70
พนักงาน บริษัทเอกชน	26	30	55	24	135
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	10	11	13	11	45
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ	9	11	13	4	37
รวม	66	91	185	58	400

$\chi^2 = 35.663$ Asymp. Sig. (2-sided) = .000

Cramer's V = .299 Approx. Sig. = .000

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 35.663 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ด้วย Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene Statistic		F-test for Equality of Means			
		t	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การซื้อสินค้า จำนวนเงินเฉลี่ย ที่ใช้ในการซื้อ สินค้าบาทต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.135	.339	94.27	70.21	.596	.665
	5,001- 10,000 บาท			103.21	82.61		
	10,001- 15,000 บาท			95.40	71.27		
	15,001 - 20,000 บาท			109.71	84.88		
	20,001 บาทขึ้นไป			109.34	91.40		

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 94.27 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 103.21 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 95.40 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 109.71 บาทต่อครั้ง และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ย เท่ากับ 109.34 บาทต่อครั้ง

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ด้วย Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene Statistic		F-test for Equality of Means			
		t	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.380	.240	5.75	4.57	.538	.708
	5,001- 10,000 บาท			5.43	3.59		
	10,001- 15,000 บาท			5.53	3.87		
	15,001 - 20,000 บาท			5.78	4.12		
	20,001 บาทขึ้นไป			4.88	3.44		

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.75 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.43 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.53 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.78 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.88 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า					รวม
	ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ร้านแฟร์ มิส്മาร์ท	เทสโก้โลตัส เอกเพรส	ร้านวีซีพี มินิมาร์ท	ร้าน 108 ซีพี/ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	53	4	4	3	5	69
5,001- 10,000 บาท	68	21	13	9	5	116
10,001- 15,000 บาท	61	13	8	6	6	94
15,001- 20,000 บาท	23	10	11	7	9	60
20,001 บาทขึ้นไป	30	11	4	9	7	61
รวม	235	59	40	34	32	400

$$\chi^2 = 33.824 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .006$$

$$\text{Cramer's V} = .145 \quad \text{Approx. Sig.} = .006$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 33.824 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า								รวม
	Fast Food / เครื่องดื่ม	สินค้าอุปโภค	สินค้าในครัวเรือน	เครื่องใช้ในตู้แช่	ขนมและไอศกรีม / ยาสามัญ	ลูกอมและช็อกโกแลต / เบเกอรี่	บัตรเติมเงิน/ซิมโทรศัพท์	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7	6	4	21	3	12	7	9	69
5,001-10,000 บาท	19	12	8	28	11	13	9	16	116
10,001-15,000 บาท	9	12	5	27	8	11	8	14	94
15,001 - 20,000 บาท	8	8	6	14	5	7	7	5	60
20,001 บาทขึ้นไป	12	7	7	13	4	4	6	8	61
รวม	55	45	30	103	31	47	37	52	400

$$\chi^2 = 16.341$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .961$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 16.341 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers' d เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า				รวม
	06.01น.- 12.00น.	12.01น.- 18.00น.	18.01น.- 24.00น.	00.01น.- 06.00น.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	9	15	41	4	69
5,001- 10,000 บาท	18	19	67	12	116
10,001- 15,000 บาท	13	25	44	12	94
15,001 - 20,000 บาท	11	16	18	15	60
20,001 บาทขึ้นไป	15	16	15	15	61
รวม	66	91	185	58	400

$$\chi^2 = 36.511 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .000$$

$$\text{Somers' d} = -.020 \quad \text{Approx. Sig.} = .651$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 36.511 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -.020 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 การบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การบริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้ที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้ที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากแตกต่างกัน

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมาก

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	การรับรู้ด้าน การบริการ	N	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
			F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig (.2-tailed)
จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง	น้อย-ปานกลาง	150	4.648	.032	100.54	78.32	2.653	.008
	มาก	250			102.47	80.65		

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .032 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 102.47 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลาง ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 100.54 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากแตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมาก

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	การรับรู้ด้าน การบริการ	N	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
			F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	น้อย-ปานกลาง	150	.00	.952	5.56	3.79	.321	.748
สินค้าครั้งต่อสัปดาห์	มาก	250	4		5.43	3.95		

จากตาราง 46 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .952 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลาง มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.56 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการรับรู้ด้านการบริการในระดับมาก ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.43 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 การบริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

H_1 : การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

การบริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า					รวม
	ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ร้านแฟร์ มิส്മาร์ท	เทสโก้โลตัส เอกเพรส	ร้านวีซีโอป มินิมาร์ท	ร้าน 108 ซีโอป/ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	
น้อย-ปานกลาง	90	26	11	13	10	150
มาก	145	33	29	21	22	250
รวม	235	59	40	34	32	400

$$\chi^2 = 3.398$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .494$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อสินค้าพบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 3.398 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .494 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 การบริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

H_1 : การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

การบริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า								รวม
	Fast Food / เครื่องดื่ม	สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าในครัวเรือน	เครื่องใช้ในครัว	ขนมและไอศกรีม / ยาสามัญ	ลูกอมและช็อกโกแลต / เบเกอรี่	บัตรเติมเงิน/ซิม	โทรศัพท์	
น้อย-ปานกลาง	29	14	5	36	9	16	17	24	150
มาก	26	31	25	67	22	31	20	28	250
รวม	55	45	30	103	31	47	37	52	400

$$\chi^2 = 16.042 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .025$$

$$\text{Cramer's V} = .200 \quad \text{Approx. Sig.} = .025$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 16.042 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 การบริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า					
การบริการ	06.01น.-12.00น.	12.01น.-18.00น.	18.01น.-24.00น.	00.01น.-06.00น.	รวม
น้อย-ปานกลาง	24	34	75	17	150
มาก	42	57	110	41	250
รวม	66	91	185	58	400

$$\chi^2 = 2.427$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .489$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 2.427 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 การคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 การคัดเลือกสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากแตกต่างกัน

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมาก

พฤติกรรม	การรับรู้ด้าน	N	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
			F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การซื้อสินค้า	การคัดเลือกสินค้า							
จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง	น้อย-ปานกลาง	71	.525	.492	101.73	86.34	-.002	.999
	มาก	329			101.75	78.33		

จากตาราง 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .492 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมากไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 101.75 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลาง ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 101.73 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 การคัดเลือกสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้ามากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมากแตกต่างกัน

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมาก

พฤติกรรม	การรับรู้ด้าน	N	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
			F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การซื้อสินค้า	น้อย-ปานกลาง	71	.036	.849	5.35	4.17	-.288	.774
	มาก	329			5.50	3.83		

จากตาราง 51 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .849 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมากไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมากมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.50 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 การคัดเลือกสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การคัดเลือกสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

H_1 : การคัดเลือกสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
ด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

การคัดเลือกสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า					รวม
	ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ร้านแฟร์ มีลิมาร์ท	เทสโก้โลตัส เอกเพรส	ร้านวีซีป มินิมาร์ท	ร้าน 108 ซีป/ ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	
น้อย-ปานกลาง	43	10	10	5	3	71
มาก	192	49	30	29	29	329
รวม	235	59	40	34	32	400

$$\chi^2 = 2.153$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .708$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 2.153 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .708 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคัดเลือกสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 การคัดเลือกสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การคัดเลือกสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

H_1 : การคัดเลือกสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
ด้านประเภทสินค้า

การคัด เลือกสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า								รวม
	Fast Food/ เครื่องดื่ม	สินค้า อุปโภค	สินค้า ในครัว เรือน	เครื่อง ดื่มใน ตู้แช่	ขนมและ ไอศกรีม /ยาสามัญ	ลูกอมและ ช็อกโกแลต /เบเกอรี่	บัตรเติม เงิน/ซิม โทรศัพท์	อื่น ๆ	
น้อย- ปานกลาง	13	8	4	15	5	11	4	11	71
มาก	42	37	26	88	26	36	33	41	329
รวม	55	45	30	103	31	47	37	52	400

$$\chi^2 = 19.347 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .043$$

$$\text{Cramer's V} = .226 \quad \text{Approx. Sig.} = .043$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 19.347 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคัดเลือกสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .226 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7.5 การคัดเลือกสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การคัดเลือกสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : การคัดเลือกสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า				รวม
	06.01น.- 12.00น.	12.01น.- 18.00น.	18.01น.- 24.00น.	00.01น.- 06.00น.	
การคัดเลือกสินค้า					
น้อย-ปานกลาง	20	16	27	8	71
มาก	46	75	158	50	329
รวม	66	91	185	58	400

$$\chi^2 = 9.909 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .029$$

$$\text{Cramer's V} = .150 \quad \text{Approx. Sig.} = .029$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 9.909 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคัดเลือกสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณค่าด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 คุณค่าด้านความสะดวกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากแตกต่างกัน

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมาก

พฤติกรรม	การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก	N	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
			F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง	น้อย-ปานกลาง	86	6.276	.013	113.93	92.22	2.603	.010
	มาก	314			98.41	75.73		

จากตาราง 55 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .013 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 113.93 บาท ต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมาก ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 98.41 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 คุณค่าด้านความสะดวกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากแตกต่างกัน

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมาก

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	การรับรู้ด้านคุณค่า ด้านความสะดวก	N	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
			F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ สินค้าครั้งต่อสัปดาห์	น้อย-ปานกลาง	86	5.124	.024	5.38	4.09	2.306	.022
	มาก	314			5.53	3.84		

จากตาราง 56 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .024 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมาก มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.53 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลาง ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.38 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.3 คุณค่าด้านความสะอาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าด้านความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

H_1 : คุณค่าด้านความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านความสะอาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

คุณค่าด้านความสะอาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า					รวม
	ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ร้านแฟร์ มิส്മาร์ท	เทสโกโลตัส เอกเพรส	ร้านวีซีโอป มินิมาร์ท	ร้าน 108 ซีโอป/ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	
น้อย-ปานกลาง	50	12	11	8	5	86
มาก	185	47	29	26	27	314
รวม	235	59	40	34	32	400

$$\chi^2 = 1.645 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .801$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านความสะอาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 1.645 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .801 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าด้านความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4 คุณค่าด้านความสะดวกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าด้านความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

H_1 : คุณค่าด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านความสะดวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

คุณค่าด้าน ความสะดวก	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า								รวม
	Fast Food/ เครื่องดื่ม	สินค้า อุปโภค	สินค้า ในครัว เรือน	เครื่อง ดื่มใน ตู้แช่	ขนมและ ไอศกรีม /ยาสามัญ	ลูกอมและ ช็อกโกแลต/ เบเกอรี่	บัตรเติม เงิน/ซิม โทรศัพท์	อื่น ๆ	
น้อย-ปานกลาง	15	9	6	17	8	8	9	14	86
มาก	40	36	24	86	23	39	28	38	314
รวม	55	45	30	103	31	47	37	52	400

$$\chi^2 = 4.689 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .698$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านความสะดวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 4.689 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าด้านความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.5 คุณค่าด้านความสะอาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าด้านความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : คุณค่าด้านความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านความสะอาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

คุณค่าด้านความสะอาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า				รวม
	06.01น.-12.00น.	12.01น.-18.00น.	18.01น.-24.00น.	00.01น.-06.00น.	
น้อย-ปานกลาง	22	20	33	11	86
มาก	44	71	152	47	314
รวม	66	91	185	58	400

$$\chi^2 = 7.379 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .046$$

$$\text{Cramer's } V = .134 \quad \text{Approx. Sig.} = .046$$

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านความสะอาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 7.379 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าด้านความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .134 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากแตกต่างกัน

ตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

พฤติกรรม	การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ	N	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
			F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง	น้อย-ปานกลาง	89	.962	.328	96.02	68.43	2.38	.046
	มาก	311			103.38	82.66		

จากตาราง 60 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .328 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 103.38 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 96.02 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากแตกต่างกัน

ตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	การรับรู้ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	N	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
			F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	น้อย-ปานกลาง	89	5.496	.020	5.42	3.75	2.672	.031
สินค้าครั้งต่อสัปดาห์	มาก	311			5.67	4.56		

จากตาราง 61 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .020 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลาง มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.42 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.67 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า					รวม
	ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ร้านแฟร์ มิส്മาร์ท	เทสโกโลดส์ เอกเพรส	ร้านวีซีพี มินิมาร์ท	ร้าน 108 ซุป/ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	
น้อย-ปานกลาง	51	18	11	5	4	89
มาก	184	41	29	29	28	311
รวม	235	59	40	34	32	400

$$\chi^2 = 5.881$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .208$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 5.881 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า								รวม
	Fast Food / เครื่องดื่ม	สินค้าอุปโภค	สินค้าในครัวเรือน	เครื่องใช้ในตู้แช่	ขนมและไอศกรีม/ยาสามัญ	ลูกอมและช็อกโกแลต/เบเกอรี่	บัตรเติมเงิน/ชิมโทรสัฟท์	อื่น ๆ	
น้อย-ปานกลาง	11	9	5	31	7	6	4	16	89
มาก	44	36	25	72	24	41	33	36	311
รวม	55	45	30	103	31	47	37	52	400

$$\chi^2 = 14.926 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .034$$

$$\text{Cramer's V} = .173 \quad \text{Approx. Sig.} = .034$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.926 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9.5 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า				รวม
	06.01น.-12.00น.	12.01น.-18.00น.	18.01น.-24.00น.	00.01น.-06.00น.	
น้อย-ปานกลาง	19	23	40	7	89
มาก	47	68	145	51	311
รวม	66	91	185	58	400

$$\chi^2 = 5.629 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .131$$

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 8.17 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากแตกต่างกัน

ตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก

พฤติกรรม	การรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า	N	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
			F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง	น้อย-ปานกลาง	100	5.080	.025	108.00	90.47	2.598	.011
	มาก	300			99.66	75.81		

จากตาราง 65 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .025 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากแตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 108.00 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 99.66 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.2 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากแตกต่างกัน

ตาราง 66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก

พฤติกรรม	การรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า	Levene's Test			t-test for Equality of Means			
		N	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์	น้อย-ปานกลาง	100	1.696	.194	5.93	4.17	1.273	.205
	มาก	300			5.33	3.79		

จากตาราง 66 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .194 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลาง มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.93 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5.33 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.3 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า

คุณภาพสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า					รวม
	ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	ร้านแฟร์ มิลีมาร์ท	เทสโก้โลตัส เอกเพรส	ร้านวีซีพี มินิมาร์ท	ร้าน 108 ซีพี/ ร้านเอเอ็มพีเอ็ม	
น้อย-ปานกลาง	63	17	8	7	5	100
มาก	172	42	32	27	27	300
รวม	235	59	40	34	32	400

$$\chi^2 = 5.254 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .048$$

$$\text{Cramer's V} = .206 \quad \text{Approx. Sig.} = .048$$

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 5.254 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .206 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10.4 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า

คุณภาพสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า								รวม
	Fast Food/ เครื่องดื่ม	สินค้าอุปโภค	สินค้าในครัวเรือน	เครื่องใช้ในครัว	ขนมและไอศกรีม/ ยาสามัญ	ลูกอมและช็อกโกแลต /เบเกอรี่	บัตรเติมเงิน/ชิม	อื่น ๆ	
น้อย-ปานกลาง	18	13	5	23	4	14	9	14	100
มาก	37	32	25	80	27	33	28	38	300
รวม	55	45	30	103	31	47	37	52	400

$$\chi^2 = 6.723$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .458$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 6.723 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.5 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

คุณภาพสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า				รวม
	06.01น.- 12.00น.	12.01น.- 18.00น.	18.01น.- 24.00น.	00.01น.- 06.00น.	
น้อย-ปานกลาง	18	25	45	12	100
มาก	48	66	140	46	300
รวม	66	91	185	58	400

$$\chi^2 = 18.028 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = .017$$

$$\text{Cramer's V} = .152 \quad \text{Approx. Sig.} = .017$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 18.028 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 70 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคลและ การจัดการร้านสะดวกซื้อ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ	
	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ ใช้ในการซื้อสินค้า	ความถี่ใน การซื้อสินค้า
เพศ	N	Y
อายุ	Y	Y
ระดับการศึกษา	N	N
อาชีพ	Y	Y
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	N
การบริการ	Y	N
การคัดเลือกสินค้า	N	N
คุณค่าด้านความสะดวก	Y	Y
ลักษณะทางกายภาพ	Y	Y
คุณภาพสินค้า	Y	N

สัญลักษณ์ Y หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ N หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 71 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและการจัดการ
ร้านสะดวกซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดการ ร้านสะดวกซื้อ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ				
	ชื่อร้านสะดวกซื้อ ที่ซื้อสินค้า	ประเภท สินค้า	ช่วงเวลาใน การซื้อสินค้า	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ ใช้ในการซื้อสินค้า	ความถี่ใน การซื้อสินค้า
เพศ	N	Y	N	N	N
อายุ	Y	N	Y	N	N
ระดับการศึกษา	Y	N	Y	N	N
อาชีพ	Y	Y	Y	N	N
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Y	N	Y	N	N
การบริการ	N	Y	N	N	N
การคัดเลือกสินค้า	N	Y	Y	N	N
คุณค่าด้านความสะดวก	N	N	Y	N	N
ลักษณะทางกายภาพ	N	Y	N	N	N
คุณภาพสินค้า	Y	N	Y	N	N

สัญลักษณ์ Y หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
สัญลักษณ์ N หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อศึกษาการจัดการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะอาด ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการพัฒนาและปรับปรุงร้านสะดวกซื้อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหม่ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประกอบในการพิจารณาและตัดสินใจในการจัดการร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนนโยบายในด้านการจัดการร้านสะดวกซื้อและการบริหารพนักงานให้เกิดการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล
4. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการนำข้อมูลซึ่งได้มาจากการศึกษาวิจัยเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
2. อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
4. อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
6. การบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
7. การคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
8. คุณค่าด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
9. ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
10. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่นๆ ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane.1967: 886) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เกณฑ์กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนในแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตจอมทอง และเขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตการปกครอง (Zikmund. 2000: 452) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่เป็นชุมชน ได้แก่ มหาวิทยาลัย โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – administered questionnaires) (Zikmund. 2000: 450) โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 – วันที่ 15 ธันวาคม 2553

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการร้านสะดวกซื้อในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้การซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับ การจัดการร้านค้าปลีก พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล การจัดการร้านสะดวกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงข้อความเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ ซึ่งนินแนลล์ (Nunnally, 1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตาม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการบริการ เท่ากับ 0.8511

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตาม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการคัดเลือกสินค้า เท่ากับ 0.8571

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตาม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณค่าด้านความสะอาด เท่ากับ 0.7427

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตาม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.8733

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตาม การรับรู้ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.7432

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บ รวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 – วันที่ 15 ธันวาคม 2553

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและ การรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร ต่าง ๆ ปรินท์นิตยสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ T-test (Independent Sample T-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ One-Way Analysis of Variance ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติ Chi – square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่และหาค่าสัมประสิทธิ์ โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somers' D

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปลงได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การดูแลเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 พนักงานมีความรู้เรื่องสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการคัดเลือกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการด้านการคัดเลือกสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความหลากหลายของชนิดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความหลากหลายของประเภทของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สินค้ามีหลายสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สินค้ามีหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สินค้ามีหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณค่าด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการด้านคุณค่าด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการด้านคุณค่าด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากคือ ความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ บริการรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การจัดพื้นที่ให้บริการตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ แสงสว่างภายในร้านค้าทำให้มองเห็นสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความสะอาดของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เสียงเปิด-ปิดประตูของร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การใช้สีภายในร้านค้าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 บ้าย

แสดงรายการสินค้า/ราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อุณหภูมิภายในร้านค้าเย็นสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ สินค้าที่ขายภายในร้านมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สินค้าสวยงามเรียบร้อยน่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสะอาดของสินค้าถูกต้องตามหลักชีวอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้ามีความคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01น.-24.00น.จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 10 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้ามีค่าต่ำสุดคือ 500 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 101.74 บาทต่อครั้ง โดยความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีค่าต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีค่ามากที่สุดคือ 20 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่ในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 10 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.81 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.1 กลุ่มระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 กลุ่มระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4.1 กลุ่มอาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ โดยมีผลต่างเท่ากับ 62.72 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 กลุ่มอาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ที่อาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / อื่นๆ โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.98 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในด้านด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5.1 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 คุณค่าด้านความสะดวกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับมากมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกในระดับน้อย-ปานกลาง โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.15 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.3 คุณค่าด้านความสะดวกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณค่าด้านความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4 คุณค่าด้านความสะดวกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณค่าด้านความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.5 คุณค่าด้านความสะดวกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณค่าด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลางและผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย-ปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมีผลต่างเท่ากับ 7.36 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.3 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.4 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.5 คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ อันเนื่องมาจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนเน้นความสะดวกสบายและเห็นความรวดเร็วมากขึ้นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นจะต้องซื้อหาได้ง่าย ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนิยมใช้บริการกันมาก เพราะความสะดวกสบายและมีสินค้าหลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันให้เลือกมากมาย ตลอดจนสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองและปัญหาสภาพการจราจร ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือที่พักอาศัยมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพรชตานนท์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

2. การศึกษาลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านการบริการอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นคือ พนักงานประจำร้านค้า ดังนั้นการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย จึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ความพร้อมในการให้บริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman; & et al. 1985: 41-50) ที่กล่าวว่า การประเมินงานบริการในสายตาของลูกค้าว่าตนเองความพึงพอใจหรือไม่และอยู่ในระดับใดนั้น มีเกณฑ์ในการวัดตามคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า

2.2 ด้านการคัดเลือกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านการคัดเลือกสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านการคัดเลือกสินค้าอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความหลากหลายของชนิดของสินค้า กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท ซึ่งได้กำหนดประเภท ชนิด ขนาด ชื่อตราของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และรวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทพาสต์ฟู้ด ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ เกรย์ และ มาร์ค (Gray; & Mark. 2010: 442) ที่กล่าวว่า ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการในแต่ละชนิดสินค้า (Merchandise or service assortment) หมายถึง รายการต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันในแต่ละชนิดสินค้า หรือประเภทของสินค้า / บริการนั้นถูกนับเป็นจำนวนรายการ ในส่วนของความลึกของสินค้าหรือบริการ (depth of merchandise or service) หมายถึง จำนวนรายการสินค้าหรือบริการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ชื่อตรา สี ขนาด รูปร่าง รสชาติ ระดับราคา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อนำมาเสนอขายให้กับลูกค้าภายในร้าน

2.3 ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณค่าด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณค่าด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณค่าด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเข้าถึง กล่าวคือ จุดเด่นอย่างหนึ่งของการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ คือ การอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการตลอด 24 ชั่วโมง และร้านค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ที่พักอาศัย เดินทางสะดวก ตลอดจนจำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนมากครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าในทุกด้าน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ

พีระพงษ์ กิติ เวชโกคาวัฒน์ (2544: 19-21) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านความสะดวก หมายถึง การออกแบบที่เน้นให้เกิดความสะดวกสบายในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า การบริการที่จอดรถ การออกแบบภายในร้าน ความสะดวกในการเข้าร้าน ระบบการจ่ายเงินและบริการ ช่วงเวลาทำการ และการบริการแบบต่างๆ

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณค่าด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า กล่าวคือ การจัดวางสินค้าภายในร้านค้าที่มีการแยกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และสามารถเลือกหยิบสินค้าที่ต้องการได้โดยสะดวก อีกทั้งการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ยังเป็นการเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิริณี วงวิไลรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากเกิดการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด

2.5 ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สินค้ามีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐบาล กล่าวคือ สินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อเป็นสินค้าที่มีการเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานมาเป็นอย่างดี ผ่านการตรวจสอบรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น กระทรวงสาธารณสุข อย. อีกทั้งร้านสะดวกซื้อยังมีการควบคุมในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ขายในภายในร้านค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ นฤตม บุญหลง (2532: 6-8) ที่กล่าวว่า คุณภาพสินค้า หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของสินค้าหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ผลิตสินค้าต้องตระหนักว่า คุณภาพโฆษณาหรือที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพแท้จริงที่มีอยู่ในตัวสินค้าและสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรองนั้น

3. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขากระจายอยู่ทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและมีจำนวนสาขามากที่สุด ด้วยรูปแบบลักษณะการจัดการร้านที่ทันสมัย และมีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาเสมอเพื่อเรียกลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและดับกระหาย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01น.-24.00น. เป็นช่วงเวลาที่เกิดจากการทำงานหรือการเรียนและเวลาพักผ่อน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินที่เหมาะสมกับการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์ ถือว่าเป็นการซื้อที่บ่อย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระ โชติธรรมมาภรณ์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง พบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าห้างสรรพสินค้า และร้านค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ระหว่าง 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ครั้งละ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ร้านสะดวกซื้อที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม

4. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและการรับรู้การจัดการร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวกการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อายุมากกว่าและผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าและคุณภาพสินค้าเปรียบเทียบกับราคาสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคน้อยกว่าหรือกลุ่มผู้บริโภคน้อยกว่าวัยเรียน และการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับมุมมองเห็น การสัมผัส และความคิดของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน เกี่ยวกับการจัดการร้านสะดวกซื้อที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชदानนท์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุและอาชีพมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 148) ที่กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่ง

กระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นซึ่งมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้าที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้งไม่แตกต่าง เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในปริมาณที่น้อย ดังนั้นจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจึงใกล้เคียงกันและไม่มาก ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชदानนท์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และการจัดการร้านจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

4.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สถานที่ร้านค้าใกล้ที่พักอาศัย ใกล้สถานที่ทำงานทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก การตกแต่งร้านที่ทันสมัย การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ หาง่าย และการดูแลในเรื่องของความสะอาดทั้งบริเวณภายในร้านค้าและหน้าร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมลัทธ์ พัฒนสิน (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร สุวรรณนิมิต (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) พบว่า คุณสมบัติของร้านมีผลต่อการใช้บริการด้านความถี่ เนื่องจากคุณสมบัติของร้าน คือ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงานเปิด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกและซื้อได้บ่อย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านการคัดเลือกสินค้า และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเพียงวันละ 1 ครั้ง จึงทำความเข้าใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมลัทธ์ พัฒนสิน (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร สุวรรณนิมิต (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) พบว่า รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านแต่ละร้าน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชตานนท์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดการร้านจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ในการซื้อสินค้า

5. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและการจัดการร้านสะดวกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า

5.1 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า กล่าวคือ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อที่จะใช้บริการและซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และผู้บริโภคมีความเชื่อถือนในเรื่องการดูแลควบคุมคุณภาพสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และรายได้จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ยามาชิตะ โอตะ (ปราโมชน์ รอดจำรัส. 2540; อ้างอิงจาก Yamashita Oda. 1990: 79) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ที่กล่าวว่า ความสำคัญเบื้องต้น 4 ประการ ของการดำเนินงานของ 7-eleven คือ 1. การดูแลสินค้าให้สดใหม่ 2. มีสินค้าที่ขายดีอยู่ครบครัน 3. รักษาอนามัยความสะอาด 4. บริการเป็นกันเอง

เพศ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า เนื่องจาก ร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจะเป็นร้านที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และเดินทางสะดวก ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการก็เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพศ โดยเพศชายซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง และไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1999: 595) ที่กล่าวว่า ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง และจำกัดการขายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ที่ขายดีและซื้อได้สะดวกเท่านั้น พื้นที่ร้านประมาณ 1-2 คูหาของอาคารพาณิชย์ ร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบนี้คล้ายมินิมาร์ท แตกต่างในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดี ซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ดินสูงมาก ส่วนใหญ่ทำเลร้านสะดวกซื้อที่เลือกเป็นพื้นที่มีคนจำนวนมากสัญจรผ่านไปผ่านมา การจัดวางสินค้าในร้านเน้นความเป็นระเบียบและหาง่าย การตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้น การให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่างๆ ในการจัดการ เช่น จุดขาย (Points of sales: POS) เพื่อความรวดเร็วในการชำระเงิน

5.2 เพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า กล่าวคือร้านสะดวกซื้อที่มีการบริหารสินค้าเป็นอย่างดี มีระบบในการจัดให้มีสินค้าอย่างหลากหลายเพื่อให้สามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ จำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่สะดวกในการหาสินค้า จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหาร (สด) และผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกัน โดยเพศหญิงซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) อาหาร (สด) อาหาร (แช่แข็ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของนิวแมนและเชลเลน (Newman; & Cullen. 2002: 144) ที่กล่าวว่า แผนการเลือกสรรสินค้า (Assortment planning) เป็นแผนที่จะระบุควรมีกลุ่มสินค้าประเภทใดและมีรายการสินค้าในกลุ่มนั้นหรือเป็นการวางแผนเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ต้องการขายให้กับลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าและภาพพจน์ของธุรกิจค้าปลีกซึ่งแผนการเลือกสรรสินค้านั้นจะต้องระบุรายการสินค้าชนิดใดที่จะทำการจัดซื้อและสินค้าควรอยู่ในหมวดหมู่ใดตามที่กำหนดไว้

สอดคล้องกับแนวความคิดของ เลวีและเวิทซ์ (Levy; & Weitz. 2001: 690) ที่กล่าวว่า การจัดการบรรยากาศภายในร้าน (Store atmospheric) เป็นการจัดสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้าปลีกด้านการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ การใช้เสียงสื่อบรรยากาศ การจัดชั้นโชว์และการวางสินค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รับรู้ ตลอดจนการกำหนดแผนผังของร้าน การยิ้มแย้มและความเป็นมิตรของ พนักงานขาย การแต่งกายของพนักงานในร้านซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าให้คล้ายตาม การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้าน

อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านประเภทสินค้า เนื่องจากประเภทหรือกลุ่มของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันที่ซื้อเป็นประจำ อีกทั้งประเภทของสินค้าและคุณภาพมาตรฐานสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อก็เหมือนทุกสาขา ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย และสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้างอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร (แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณทิรา กิตติศักดิ์นาวิณ (2545: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยที่ศนคติสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้าน 7-Eleven เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน และไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ นฤดม บุญหลง (2532: 7-8) ที่กล่าวว่า คุณภาพเป็นปัจจัยต่างๆ ที่แสดงคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้ใช้หรือผู้บริโภค ความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้า อาทิเช่น มีความปลอดภัยในการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า เป็นต้น

5.3 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อที่ต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็น ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน หรือในช่วงเวลาเย็นๆ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็นความสะดวก ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทางเลือกอันดับแรกของผู้บริโภค เพราะมีการจัดเตรียมสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้าในทุกด้านอย่างครบครันทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่างๆ โดย

เลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกเวลา ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชิฟแมนและคณุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 3-4) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระ โชติธรรมภรณ์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง พบว่า ปัจจัยในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และการที่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขาที่มากและกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สามารถบริการผู้บริโภคได้ครอบคลุมกว่าห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อสามารถหยิบชมสินค้าได้ด้วยตนเอง ร้านสะดวกซื้อมีการดูแลคุณภาพสินค้า ภายในร้านสะดวกซื้อมีเครื่องปรับอากาศ สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา พนักงานมีความสุภาพกล่าวคำขอบคุณและทักทายกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านขายของชำหรือร้านค้าโดยทั่วไป

เพศ การบริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เนื่องจาก ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่คือ ในช่วงเวลาเย็นๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการทำงานหรือจากการเรียนหนังสือ จึงเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ประกอบกับทางร้านสะดวกซื้อได้มีการดูแลปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าและเตรียมความพร้อมในการให้บริการร้านลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยามาชิเตะ โอตะ (ปราโมชน์ รอดจรัส. 2540; อ้างอิงจาก Yamashi Oda. 1990: 79) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven พบว่า เรื่องบริการซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะเอาชนะคู่แข่งตลอดจนเอาชนะใจผู้บริโภค จะต้องคำนึงถึงสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วย เพราะการจัดการทุกอย่างให้ลูกค้าเป็นผู้บริการตนเอง แต่เรื่องเล็กๆ น้อยๆ กับลูกค้ายังเป็นสิ่งจำเป็นที่ดึงดูดลูกค้ากลับเข้ามาหาเราอีก 7-eleven จึงเลือก “ แดชเชียร์ ” มาทำหน้าที่ดังกล่าว และถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญในการสร้างมาตรฐานการให้บริการหนึ่งเดียวกันทั่วโลก และไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ วารุณี ตันติวังศ์วานิช (2552: 299) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านค้า คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้เป็น การรับรู้ เป็นจุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมในตราร้านและตราสินค้า โดยเฉพาะในย่านที่มีร้านค้าหนาแน่นที่มีความสำคัญในกระบวนการสร้างร้านมีส่วนดึงดูดความสนใจของลูกค้านอกจากนี้ ร้านที่ดีและมีการจัดการร้านดีช่วยส่งเสริมการตลาด สินค้า และภาพลักษณ์ของตราร้าน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า และบุคลิกภาพของร้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษา การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้มาใช้พิจารณากำหนดแนวทางวิธีการจัดการร้านสะดวกซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าบาทต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกคูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด การแจกแถมบัตรกำนัลเพื่อใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสดหรือสะสมเพื่อแลกของพรีเมียม เป็นต้น เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และกลุ่มนักเรียน / นิสิต นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด เพราะเนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่เหล่านั้นมาจาก พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดในเรื่องการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคนี้ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น เพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยจูงใจและเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น

2. ผลจากการศึกษาลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคทราบว่าร้านสะดวกซื้อ มีลักษณะการจัดการร้านด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะอาด ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งถือว่าระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรรักษามาตรฐานการจัดการร้านสะดวกซื้อให้อยู่ในระดับนี้ไว้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

2.1 การบริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อ มีลักษณะการจัดการร้านด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่อง พบว่า พนักงานยังขาดความรู้เรื่องสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า และมีความล่าช้าในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการบริการกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นและให้ความสำคัญในด้านข้อมูลสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าสามารถตอบคำถามและแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ควรมีการจัดทำสถิติสาขาที่มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด เพื่อเป็นการจัดเตรียมพนักงานให้เพียงพอพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา เพราะเนื่องจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ที่มีสาขาที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ย่านชุมชน บริเวณมหาวิทยาลัย บริเวณย่านที่เป็นสำนักงานบริษัทต่างๆ นั้น มีพนักงานให้บริการไม่

เพียงพอต่อความต้องการและพร้อมให้บริการ ทำให้ลูกค้าต้องรอคิดในการคิดเงิน หรือการรออุ่นอาหารเป็นเวลานาน

2.2 การคัดเลือกสินค้า จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านการคัดเลือกสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ความหลากหลายของชนิดของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ควรจัดหาสินค้าโดยพิจารณาถึง ประเภทสินค้า ยี่ห้อ หรือตราสินค้า ขนาด ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ควรเลือกสินค้ากำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ควรหาสินค้าใหม่ๆ มาขายแทนสินค้าที่ขายไม่ดี ควรจัดเตรียมสินค้าให้พร้อมขายอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ขายดีและช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ไม่สูญเสียโอกาสในการขายสินค้า

2.3 คุณค่าด้านความสะดวก จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณค่าด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่อง พบว่า ลูกค้ายังไม่ได้รับความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลาจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการมาก ดังนั้น ทางร้านสะดวกซื้อ ควรจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือให้กับลูกค้าในการจัดคิวลูกค้าที่รอคิดเงินเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ เช่น ตะกร้าสำหรับใส่สินค้า เครื่องคิดเงิน เป็นต้น ควรจัดหาบริการใหม่ๆ ด้านอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มการบริการด้านการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การบริการรับถ่ายเอกสาร การบริการรับห่อของขวัญ เป็นต้น ควรจัดเพิ่มพื้นที่การให้บริการแบบบริการตนเองให้กับลูกค้า และควรหมั่นดูแลตรวจสอบอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านค้าให้ใช้งานได้ตลอดเวลา

2.4 ลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายเรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า และความสะอาดของร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ควรจัดทำผังการวางสินค้าให้เหมาะสมและแยกหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน ควรจัดเรียงสินค้าให้มีความต่อเนื่องกัน สินค้าที่มีลักษณะการใช้งานที่ใกล้เคียงกันควรจัดวางให้อยู่ในชั้นวางสินค้าเดียวกัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ครีมนำรุงผิว เป็นต้น ควรจัดเรียงสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นชัดเจน หยิบง่าย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน ซึ่งเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับทางร้านค้า ควรจัดให้มีชั้นวางสำหรับขายเฉพาะสินค้าโปรโมชัน พนักงานประจำร้านค้า ควรหมั่นดูแลในเรื่องความสะอาดภายในพื้นที่ขาย หน้าร้านค้า และอุปกรณ์ต่างๆ ในร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการดูแลในเรื่องของแสงสว่างภายในร้านค้าให้มีเพียงพอสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้ชัดเจน และการดูแลในเรื่องการควบคุมอุณหภูมิ และไม่ให้มีมูมอับภายในร้านค้า

2.5 คุณภาพสินค้า จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของสินค้าถูกต้องตามหลักชีวอนามัย และสินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอม โดยเฉพาะสินค้าประเภทประเภทอาหาร Fast Food ดังนั้น พนักงานประจำร้าน ควรเน้นการดูแลและตรวจสอบสินค้าที่วางขายภายในร้านค้าอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา ในเรื่องความสะอาดของสินค้า สิ่งแปลกปลอมต่างๆ ที่อาจจะปะปนมากับสินค้า และอายุของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร Fast Food เช่น ข้าวกล่อง ขนมปัง ไส้กรอกที่บรรจุใส่ถุงแพ็ค เป็นต้น ควรมีการหมั่นดูแลและทำความสะอาดอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหาร Fast Food เช่น มีดสำหรับหั่นไส้กรอก ที่คีบไส้กรอก และอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหาร Fast Food เป็นต้น

3. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มในตู้แช่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01น.-24.00น. มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาทต่อครั้ง มีจำนวนความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำงานวิจัยนี้ไปประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางวิธีการจัดการร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และทางร้านสะดวกซื้อควรจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอและพร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ มากที่สุด เพื่อให้ไม่สูญเสียโอกาสการขายสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ควรศึกษาร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในแต่ละภูมิภาค/จังหวัด เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกัน มาทำการศึกษาเปรียบเทียบกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้น และสามารถวางแผนกำหนดการจัดการร้านสะดวกซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการจัดการร้านระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านค้าอื่นๆ หรือยกระดับเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

3. ควรศึกษาเรื่อง Customer Relationship Management (CRM) ของร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ทราบในกระบวนการจัดการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ



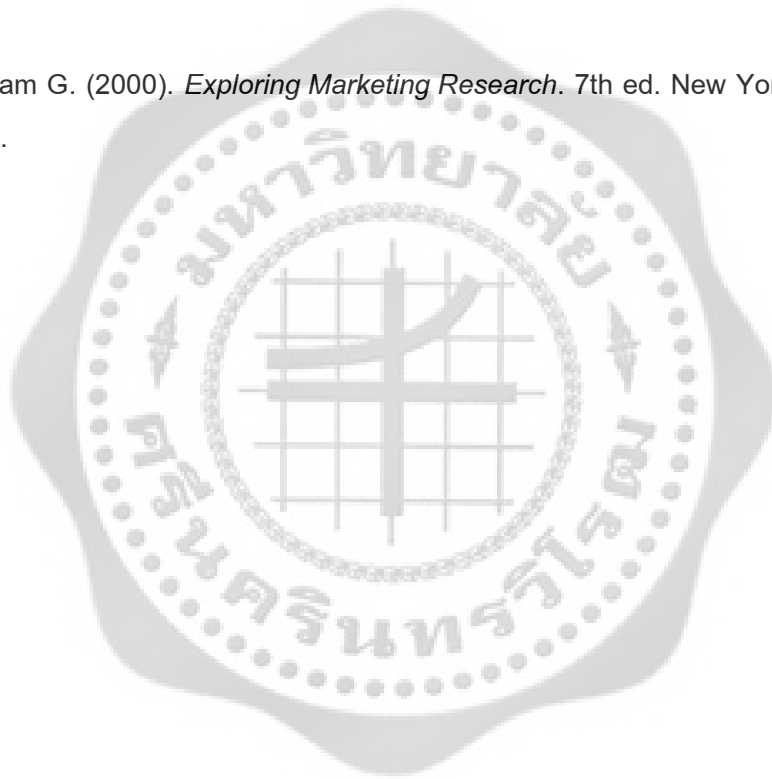
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขมลัทธ์ พัฒนสิน. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรินทร์ อสารทรงธรรม. (2543). *การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000*. สืบค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2553, จาก <http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/MK330/retailing2000.htm>.
- (2543). *สถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบัน*. สืบค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2553, จาก <http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/MK330/retailing2000.htm>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทนเนรมิตรการพิมพ์.
- นฤตม บุญหลง. (2532). *การควบคุมคุณภาพอุตสาหกรรมเกษตร*. ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. โรงพิมพ์ปกเจริญผล.
- แบบรายงานข้อมูลประจำปี บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน). (2546). *จำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย, จำนวนสาขาร้าน G-Store ในประเทศไทย, ร้านค้าปลีกในประเทศไทย*. สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.7eleven.co.th/data/InformationReleases/Invrelease.pdf>.
- ปราโมชน์ รอดจรรย์. (2540). *พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-11 กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2544). *การวางระบบงาน: ยุทธศาสตร์การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- ภาสกร สุวรรณนิมิต. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน. (2545). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วารุณี ตันติวังศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชัย แหวนเพชร. (2536). *การวางแผนและควบคุมการผลิต*. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. (2550). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น*. สารนิพนธ์ บชม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระ โชติธรรมภรณ์. (2549). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง*. งานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด. ----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กส์จำกัด.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สุทธาทิพย์ พิรทรัพย์. *ธุรกิจค้าปลีกที่มีศักยภาพสูง*. สืบค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2553, จาก <http://kelive.kimeng.co.th>.
- สุภาพร ชตานนท์. (2550). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บชม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2548). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2553). *ลักษณะของการค้าปลีก และหน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ*. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.lpc.th.edu/Lecture%20note%201-2553/การตลาด/MK323-1-53>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2535). *เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.bma.go.th/samnak/yota/roaddata/main.htm>.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Assael, Henry. (2004). *Consumer Behavior and marketing Action*. 5th ed. Ohio: South – Western College Publishing.

- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South Western.
- Certo, Samuel C. (2000). *การจัดการสมัยใหม่* แปลจากเรื่อง *Modern Management*. (พัชนี นนทศักดิ์ และ ปิยะพันธ์ บึงเมือง, แปล.) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Cochran, William G. (1954). *Some methods of strengthening the common χ^2 test*. *Biometrics*, 10: pp. 417- 451. Retrieved January 7, 2011, From [http:// www.comp.lancs.ac.uk/~paul/publications/rbf04_jadt.pdf](http://www.comp.lancs.ac.uk/~paul/publications/rbf04_jadt.pdf).
- Etzel, Micheal J.; Bruce, Walker J.; & William, Staton J. (2001). *Principles of marketing*. 12th ed. Boston McGraw – Hall, Inc.
- Gilbert, David. (2003). *Retail Marketing Management*. 2nd ed. London: Prentice Hall.
- Gray, Marshall W.; & Mark, Johnston W. (2010). *Marketing Management*. : 1st ed. McGraw – Hall, Irvin.
- Hartung, Joachim; Argac, Dogan; & Makambi, Kepher H. (2001). *Small sample properties Of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. *The Indian Journal of statistics*.: pp.133-134. Retrieved September 11, 2010, From [http:// www.ncbi.nlm.nih.gov](http://www.ncbi.nlm.nih.gov) › Journal List › J Biomed Biotechnol › v.2009; 2009
- Keppel, Gastpar. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed.: Pearson Education Inc.;
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing*. 7th ed. Prentice – hall, Inc.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. Prentice – hall, Inc.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. Publishing as Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; & Berry, Len L. (1985). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York : A Division of Macmilan, Inc.
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.
- Peter, Paul J.; & Olson, Jerry C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill Companies Inc.
- Levy, Michael; & Weitz, Barton A. (2001). *Retailing Management*. 5th ed. McGraw – Hall, Irvin

- Newman, Andrew J.; & Cullen, Peter. (2002). *Retailing Environment & Operation*. Australia : Saxon Graphics, Ltd.
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. Pearson Education, Inc.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and being*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and being*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- Zikmund, William G. (2000). *Exploring Marketing Research*. 7th ed. New York: The Dryden Press.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค:
การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำปริญญาโท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามนี้จะไม่ระบุชื่อ – ที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริง และทางผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 21 – 30 ปี [] 31 – 40 ปี
[] 41 – 50 ปี [] 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน / นิสิต นักศึกษา [] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานบริษัทเอกชน [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท [] 5,001– 10,000 บาท
[] 10,001– 15,000 บาท [] 15,001 – 20,000 บาท
[] 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้บริโภค

คำชี้แจง ขอให้ท่านนึกถึงร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการมากที่สุดและโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

ลักษณะการจัดการร้านค้าปลีก	ระดับลักษณะของร้านสะดวกซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การบริการ					
1.พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
2.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ					
3.พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การคิดเงิน การอุ้มนอาหาร					
4.พนักงานมีการดูแลสินค้าบนชั้นวางสินค้า มีการเติมสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ					
5.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในการ แนะนำลูกค้า					
6.พนักงานส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน					
การคัดเลือกสินค้า					
7.ความหลากหลายของประเภทของสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ในชีวิต ประจำวัน					
8.ความหลากหลายของชนิดของสินค้า เช่น เครื่องดื่ม ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำผลไม้ น้ำดื่ม					
9.ความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราของ สินค้า เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า ไวไว ย่ำย่า					
10.สินค้านี้อาจมีหลายขนาดให้เลือกตามความ ต้องการ เช่น เล็ก กลาง ใหญ่					
11.สินค้านี้อาจมีหลายสีให้เลือกตามความชอบและ จดจำง่าย เช่น แชมพูซันซิล สีดำ สีเหลือง สีเขียว					

ลักษณะการจัดการร้านค้าปลีก	ระดับลักษณะของร้านสะดวกซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12.สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดและคุณภาพของสินค้า					
คุณค่าด้านความสะดวก					
13.ความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวกอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย					
14.การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด					
15.การจัดพื้นที่ให้บริการตนเอง เช่น พื้นที่กวดเครื่องดื่มที่เป็นแก้วด้วยตัวเอง					
16.การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการตระกร้าสำหรับใส่สินค้าให้กับลูกค้า					
17.การให้บริการการรับชำระเคาน์เตอร์ เซอร์วิส เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์					
ลักษณะทางกายภาพ					
18.ความสะอาดของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน					
19.การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า					
20.แสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา					
21.การใช้สีภายในร้านค้าเหมาะสม					
22.อุณหภูมิภายในร้านค้าเย็นสบายไม่หนาวหรือร้อนจนเกินไป					
23.เสียงเปิด-ปิดประตูของร้านสะดวกซื้อได้ยินชัดเจน					
24.ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า และป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย					

ลักษณะการจัดการร้านค้าปลีก	ระดับลักษณะของร้านสะดวกซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
คุณภาพสินค้า					
25.สินค้านี้มีความสวยงามเรียบร้อยทำให้น่าชื้อ นำมาใช้					
26.ความสะอาดของสินค้าถูกต้องตามหลัก ชีวอนามัย เช่น สินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป สินค้าประเภท Fast Food					
27.สินค้าที่ขายภายในร้านมีความคงทน สามารถใช้งานได้นานทำให้ประหยัดเงิน ในการซื้อซ้ำ					
28.สินค้านี้มีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอม ที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย					
29.สินค้านี้มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงาน ภาครัฐบาล เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุข					
30.สินค้าที่ขายภายในร้านมีประโยชน์ เช่น คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากสินค้า ประเภทอาหาร นมกล่อง ขนมปัง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ []
ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ชื่อร้านสะดวกซื้อที่ท่านไปใช้บริการ **บ่อยที่สุด** (ตอบเพียง 1 ข้อ)

[] ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

[] ร้านแฟร์มิลีมาร์ท

[] เทสโก้โลตัสเอกเพรส

[] ร้านวีซีอ็อปมินิมาร์ท

[] ร้าน 108 ซุป

[] ร้านเอเอ็มพีเอ็ม

2. ท่านซื้อสินค้าประเภทใด **บ่อยที่สุด** ในร้านสะดวกซื้อ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สินค้าและเครื่องดื่มประเภท Fast Food เช่น ข้าวกล่อง เครื่องดื่มที่เป็นแก้วขนาดต่างๆ | <input type="checkbox"/> สินค้าประเภทอุปโภคต่างๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมบำรุงผิว เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> สินค้าในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ เป็นต้น | <input type="checkbox"/> สินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ ที่อยู่ในตู้แช่ เช่น น้ำผลไม้ น้ำอัดลม น้ำเปล่า เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> ขนมที่อยู่ในห่อบรรจุภัณฑ์และไอศกรีม | <input type="checkbox"/> ยาสามัญต่างๆ เช่น ยาพารา พาสเตอร์ยา |
| <input type="checkbox"/> ลูกอม หมากฝรั่งและช็อกโกแลต | <input type="checkbox"/> เบเกอรี่ต่างๆ เช่น ขนมปัง |
| <input type="checkbox"/> บัตรเติมเงิน การ์ดเล่นเกมส์ ซิมโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> หนังสือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> เหล้า บุหรี่ เบียร์ | <input type="checkbox"/> CD/VCD/DVD เพลง ภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องเขียน เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านไปใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ **บ่อยที่สุด** (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.01น.-12.00น. | <input type="checkbox"/> 12.01น.-18.00น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01น.-24.00น. | <input type="checkbox"/> 00.01น.-06.00น. |

4. ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

5. ท่านไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/สัปดาห์

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า กรอกแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วี อนันต์อัครกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/48๖3

วันที่ 1 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพิษณุ อิมวิญญาณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญาานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจณีย์วี อนันตอักษรกุล และ อาจารย์ธรรณภูมิ อติเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพิษณุ อิมวิญญาณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัตย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นายพิษณุ อิมวิญญาณ
วันเดือนปีเกิด	19 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/1 หมู่ 1 ต.คลองพระยาบันลือ อ.ลาดบัวหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา 13230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) จาก โรงเรียนลาดบัวหลวงไพโรจน์วิทยา
พ.ศ.2550	พลศึกษา (วท.บ.) สาขานันทนาการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

