

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย
อาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2559

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
อาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
อาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2559

มนัสวรรณ พูลผล. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยใช้บริการ ประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ เฉลี่ยจำนวนในการซื้อ 2 ชิ้น/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 70 บาท/ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน บรรยากาศ ความสะอาด ความสว่างของร้านสาขา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่การตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ และมีจุดชำระเงินที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ การอุ่นสินค้ามีความถูกต้อง ได้สินค้าที่อุ่นร้อนตรงตามมาตรฐาน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่และจำนวนเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR
IN CHILLED READY MEAL FOOD AT A CONVENIENCE STORE
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Master of the
Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

August 2016

Manuswan Poolpol. (2016). *Service Marketing Mix relating to Consumers' buying behavior Chilled ready meal food at a Convenience store in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The research aimed to study the service marketing mix with relation to the buying behaviors of consumers of chilled ready meal foods at a convenience store in the Bangkok metropolitan area. The sample size of this research was comprised of four hundred consumers who had bought products and services in a convenience store in the Bangkok metropolitan area. The data was collected through questionnaires and statistical analysis tools consisted of percentage, means, standard deviation, a t-test, one way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient and were all utilized to analyze the hypothesis.

The results revealed that the majority of consumers were female, between thirty to thirty nine years of age, single, with a Bachelor's degree level of education and an average income of 50,000 Baht or more per month. The overall opinions of the service marketing mix on chilled ready meal were at a good level. The average frequency of use was three times per week, two pieces per time and spent an average of 70 Baht each time.

The consumers of different genders and income levels had different buying frequency behavior at a statistically significant level of 0.05. Consumers in different age groups demonstrated different buying behavior on average with regard to quantity per time at a statistically significant level of 0.01.

There was a positive low correlation between promotion and the aspect of the attractiveness of matching chilled ready meal foods with drinks and buying behavior on average quantity per time at a statistically significant level of 0.05.

There was a positive low correlation between physical evidence and the aspect of product placement with clear categories, stores with clean and bright atmosphere and buying frequency behavior. There was a negative low correlation between the factor of a recently renovated store and buying frequency behavior. There was a negative low correlation between the aspect of a sufficient pay point and buying behavior on average quantity per time and average expense at a statistically significant level of at 0.05.

There was a negative low correlation between process and the aspect of ready meal food be properly heated and buying frequency average quantity per time behavior at a statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่ดี แนะนำแนวความคิด ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุง จนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม รวมถึงเป็น คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริการธุรกิจมหบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อบรม สั่งสอน ตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ บริการธุรกิจมหบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีมา โดยตลอดระยะเวลาในการศึกษาของผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เขียนและผู้แต่งหนังสือ เอกสารงานวิจัยที่ได้อ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ทุกท่าน รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร สาขาการจัดการรุ่น 14 ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ความช่วยเหลือและน้ำใจที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ เป็นความรู้ เป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นกำลังใจสำหรับผู้ทำวิจัยในอนาคตต่อไป

มนัสวรรณ พูลผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	33
ข้อมูลร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	137
สังเขปการวิจัย	137
สรุปผลการวิจัย	138
อภิปรายผล	155
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	160
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	162
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	169
ภาคผนวก ก	170
ภาคผนวก ข	177
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	179

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย	2
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	23
3 คาดการณ์อัตราการขยายตัวของยอดขาย (Retail Volume Sales Growth) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน	36
4 คาดการณ์อัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขาย (Retail Value Sales Growth) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน	36
5 แสดงสถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย	49
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด	64
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา เมื่อจัดกลุ่มใหม่	66
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68
9 แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้าน สะดวกซื้อ	72
10 แสดงประเภทของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ที่สุด	73
11 แสดงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นใน ร้านสะดวกซื้อ	73
12 แสดงร้านสะดวกซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด	74
13 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	74
14 แสดงจำนวนเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	75
15 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวก ซื้อ	75
16 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นใน ร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ จำนวน จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามเพศ	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test	77
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ กับช่วงอายุ	78
19 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ กับกลุ่มช่วงอายุ	79
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ กับกลุ่มช่วงอายุ	79
21 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ กับกลุ่มช่วงอายุ	80
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test ..	81
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test ..	82
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ กับกลุ่มอาชีพ	83
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	84
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ	85
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
29 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ จำนวนจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	87
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวน เฉลี่ยในการซื้อ	90
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	92
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ ในการซื้อ	94
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการ ซื้อ	96
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การซื้อ	98
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ	100
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	101
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	103
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้าน ความถี่ในการซื้อ	105
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้าน จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	129
52	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 2.2 และ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	130
53	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 2.5 และ 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	131
54	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 2.8 และ 2.9 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	132
55	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.10 2.11 และ 2.12 ส่วนประสมการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	133
56	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.13 2.14 และ 2.15 ส่วนประสมการตลาด บริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	134
57	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.16 2.17 และ 2.18 ส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	135
58	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.19 2.20 และ 2.21 ส่วนประสมการตลาด บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย	7
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	18
3 พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	26
4 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	29
5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประเทศไทยเข้าสู่สังคมที่คนแต่งงานช้าลง ครอบครัวมีขนาดเล็กลง คนโสดมากขึ้น ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น และมีการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้มีเวลาในการเตรียมอาหารรับประทานน้อยลง ส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น หรือเลือกซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จรับประทาน ซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น อาหารพร้อมทานแช่แข็ง อาหารพร้อมทานแช่เย็น อาหารพร้อมทานบรรจุกระป๋อง และอาหารพร้อมทานแบบแห้ง ซึ่งหาซื้อได้ง่ายขึ้นผ่านร้านสะดวกซื้อ จึงส่งผลให้ความต้องการอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

และจากการที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพ และพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้อาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นตลาดสินค้าอาหารพร้อมทานที่เติบโตมากกว่ากลุ่มอาหารพร้อมทานประเภทอื่นๆ จะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของยอดขาย (Retail Volume Sales Growth) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน ปี 2005-2010 แยกรายผลิตภัณฑ์ พบว่า อัตราการขยายตัวของกลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นสูงถึง 16.2% รองลงมาคือ อาหารพร้อมทานแช่แข็ง 14.6% อาหารพร้อมทานแบบกระป๋อง 12% และอาหารพร้อมทานแบบแห้ง 1.6% (อุตสาหกรรมสาร. 2552) เนื่องจากอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความสดใหม่ สะดวกในการรับประทาน รวมถึงยังสามารถคงรสชาติของอาหารได้มากกว่าอาหารพร้อมทานประเภทอื่นๆ ด้วย สังเกตได้จากร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายพื้นที่จำหน่ายของกลุ่มสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นมากขึ้น มีกลุ่มสินค้าใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายมากขึ้น เช่น แชนวิช เบอร์เกอร์ ข้าวปั้น ขนมหวาน เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานแช่เย็น รวมถึงร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขาที่เปิดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนสูงถึง 45% ของจำนวนสาขาทั้งหมด (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี บริษัท ซี.พี.อลล์. 2557) ผู้วิจัยมุ่งหวังว่า การวิจัยดังกล่าวจะสามารถนำไปสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นให้กับกลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นของร้านสะดวกซื้อต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด เนื่องจากมีประชากรกลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานแช่เย็น ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากสูตรของ Taro Yamane (1973: 331) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และได้เพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเจาะจงไปที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ใน 5 เขต คือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง และเขตราชเทวี เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทอาหารสะดวกซื้อจำนวนมาก (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. 2557)

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เขต ออกมาเขตละ 80 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปยังสถานที่ที่อยู่บริเวณชุมชนหนาแน่นและมีผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำนวนมาก

ตาราง 1 แสดงสถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย

เขต	บริเวณสถานที่เก็บแบบสอบถาม
1. เขตบางรัก	เซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์
2. เขตปทุมวัน	สยามสแควร์วัน
3. เขตวัฒนา	เทอมินอล 21
4. เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพระราม 9
5. เขตราชเทวี	ซี.พี. ทาวเวอร์ 3

4. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) นำเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ สุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บจนครบตามจำนวน โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.2 อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 29 ปี

3) 30 – 39 ปี

4) 40 – 49 ปี

5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
- 6) อื่นๆโปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 10,000 - 19,999 บาท
- 2) 20,000 - 29,999 บาท
- 3) 30,000 - 39,999 บาท
- 4) 40,000 - 49,999 บาท
- 5) 50,000 บาทขึ้นไป

1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคคล
- 2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารพร้อมทานแช่เย็น หมายถึง อาหารที่สามารถรับประทานได้ทันที หรือรับประทานหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายหรือปรุงแล้ว โดยใช้ความเย็นรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสด ตัวอย่างกลุ่มสินค้า เช่น ไส้กรอก แชนวิช เบอร์เกอร์ เกียวซ่า ขนมหวาน เป็นต้น

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การให้ความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

3. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ได้แก่ ๒ ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่นำมาจำหน่าย รสชาติที่อร่อยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก ความสดใหม่ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามสะอาดตา และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการรับประทาน เป็นต้น

3.3 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาทิเช่น มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น

3.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาทิเช่น มีการจัดวางสินค้าสวยงาม สามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย และมีการจัดวางสินค้าให้สามารถเลือกซื้อได้ง่าย เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น อาทิเช่น มีการโฆษณาและแนะนำสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น ลดราคา แลกซื้อสินค้า เป็นต้น

3.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เช่น การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การแนะนำข้อมูลกับลูกค้า เป็นต้น

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าของร้านสะดวกซื้อ ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพ การตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจ เป็นต้น

3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เช่น บริการที่ รวดเร็ว การส่งมอบสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำ การค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ประเภทของสินค้า สถานที่ ช่วงเวลาในการ ซื้อสินค้าเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า รวมถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

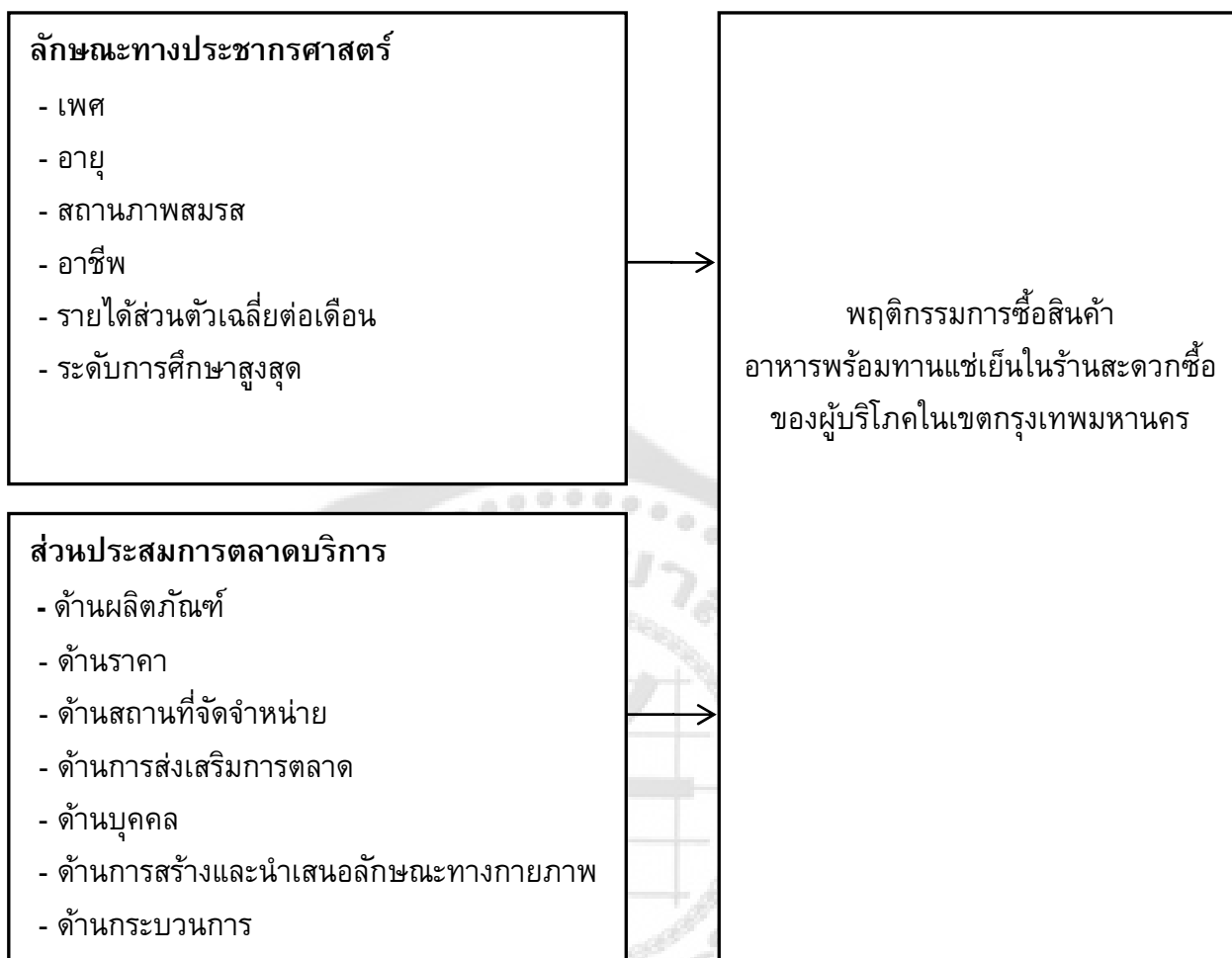
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการในการศึกษาวิจัย การสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของ การศึกษาวิจัยดังกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยต่อไปนี้



ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ
5. ข้อมูลร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524:109)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstong. 2008: 64) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปแบบของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วย

อธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 - 315) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม ก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; &D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้น ตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547: 374-379) กล่าวว่า ตัวแปรประชากรศาสตร์ เป็นต้นว่า อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้ง อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์

กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ

1. อายุ ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ

2. **วัฏจักรชีวิต (Life Stage)** แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญหรือเหตุที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เช่น การหย่าร้างไปจนถึงการแต่งงานครั้งที่ 2 หรือการดูแลพ่อแม่ที่แก่ชรา หรือการตัดสินใจอยู่ร่วมชีวิตคู่กัน หรือการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ และอื่นๆ ทั้งหมดนี้ ถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้เพื่อสามารถรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้น

3. **เพศ** เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตามพันธุกรรมและเหตุผลทางสังคม ผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่าผู้ชาย และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมมากกว่า และมุ่งสู่จุดหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ผู้ชายจะเจาะเน้นไปยังจุดมุ่งหมาย ความแตกต่างของเพศ ถูกใช้มาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร สินค้าบางชนิดมีตำแหน่งที่แสดงว่า เจาะกลุ่มเป้าหมายสู่เพศชาย หรือเพศหญิงมากกว่า

4. **รายได้** การบางส่วนตลาดตามรายได้ เป็นอีกวิธีการหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานานสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการอย่าง เช่น รถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว

5. **รุ่น (Generation)** นักวิจัยหลายกลุ่มหันมาให้ความสนใจกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ generation ตามวัฏจักรอายุคนแต่ละ Generation จะได้รับอิทธิพลตามช่วงเวลาที่เกิดขึ้น

6. **ชนชั้นทางสังคม (Social class)** ชนชั้นทางสังคมมีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000: 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจ

หน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee Houston; & Thill. 1995:8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1991: 552)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สุดาพร กุณทลบุตร (2549: 12) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ.1948 โดย James Culliton ในขณะนั้นยังคงเรียกว่า “Mixer of Ingredients” ต่อมา Neil H. Borden (1953) ได้เสนอให้ใช้คำว่า “Marketing Mix” เมื่อครั้งที่เขาปราศรัย ณ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ในปี ค.ศ. 1953 และเขาได้นำเสนอแนวคิดนี้อีกครั้ง ผ่านบทความเรื่อง “The Concepts of the Marketing Mix” โดยตีพิมพ์ใน Journal of Advertising Research เมื่อ ค.ศ.1964 (Borden, 1964) ต่อมาปี 1960 McCarthy E. Jerome ได้ทำการศึกษาแนวคิดของเนลล์ และจัดกลุ่มแนวคิดทางการตลาดของเนลล์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบหรือ 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภายหลังถูกนำไปเป็นแนวคิดหลักในการเขียนตำราทางการตลาดของ Phillip Kotler ซึ่งต่อมาได้ถูกนำมาเป็นตำราการเรียนการสอนการตลาดในมหาวิทยาลัยทั่วโลก

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมของ McCarthy (1960) มีอยู่ 4 ประเภทย่อยกันหรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันที่

ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน แล้วการบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย สิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่ต้องพิจารณาถึงคือพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 34-36; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Marker Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันโดย เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางอื่น การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

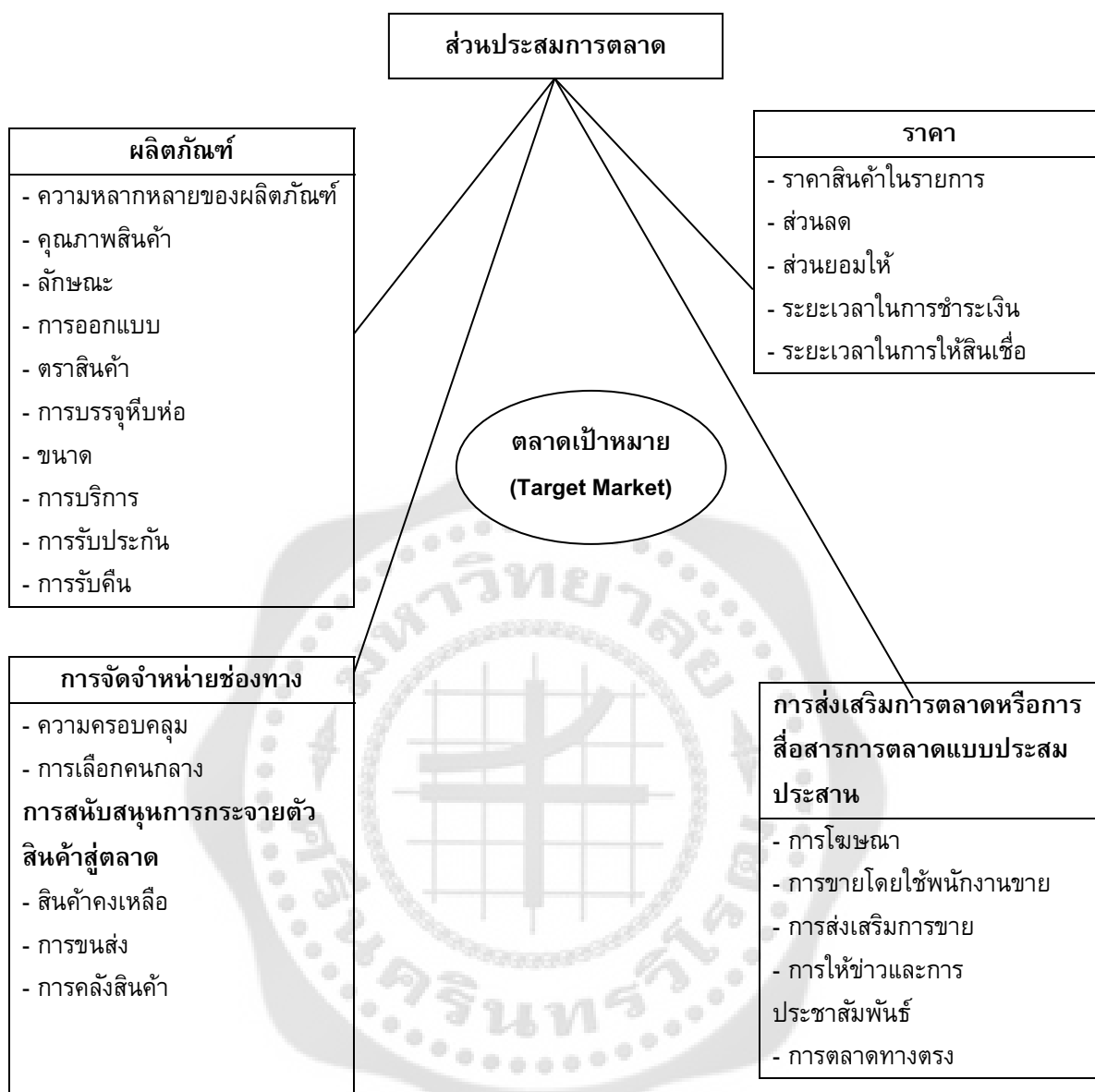
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่อ

อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพประกอบ 2





ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. P. 15

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่ม Booms and Bitner (1981) อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 583) แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่

1. คน (People) การให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง โดย

หลักการปฏิบัติงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

2. เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) บริษัทพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพ และการนำเสนอ จะพัฒนาสิ่งที่มองเห็นและรูปแบบการบริการลูกค้า โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ

3. กระบวนการ (Process) บริษัทผู้ให้บริการสามารถเลือกกระบวนการส่งมอบบริการของตน เช่น ภัตตาคารพัฒนารูปแบบบริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ รูปแบบคาเฟ่ที่เรีย ฟูสตัฟฟุด บุปเฟ่ เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่างๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอการบริการมีการใช้เครื่องมือโปรษณีย การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัย การสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Zeithaml; & Bitner (2000) (ฉัตยาพร เสมอใจ 2549: 51-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึง ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจ

ได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ

การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า

กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ

รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

หลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ชื่อที่ไหน ชื่อเมื่อใด ชื่อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใครบริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2552: 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550:3)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของบริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา / จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
		(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะเข้าสู่คนอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 22.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบที่ 2 (Kotler 1997)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

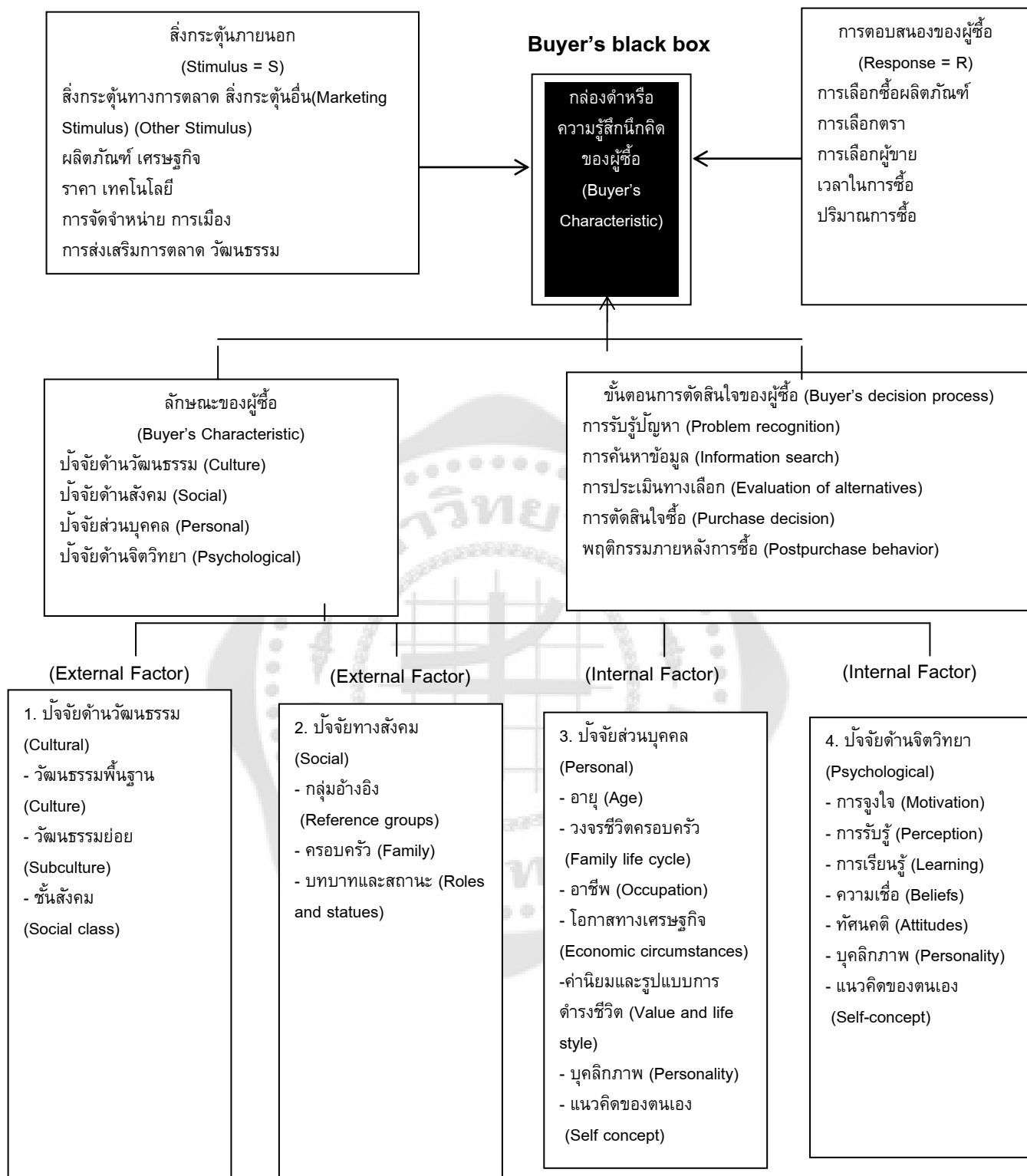
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก- ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumers Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and control*. P. 172-188.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 ประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเสื้อสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีทางเลือก เช่น เสื้อผ้า ชุดชั้นใน หรือเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย ที่มีชื่อเสียง ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้เพื่อสะดวก หรืออาจเป็นร้านค้าที่มีความชื่นชอบเป็นพิเศษ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกวันเวลาในการซื้อสินค้า เช่น จันทร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ สินค้าในปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมี

ผู้บริโภคที่มาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้สนใจต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman; & Kanuk. 2007)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบ หรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรและเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ผู้บริโภคชาวเกาหลีจะนิยมเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อแดวู (Daewoo) ซึ่งเป็นรถยนต์ของประเทศเกาหลีที่ยังคงมีความเป็นชาตินิยมอยู่ไม่น้อย

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนให้เห็นถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชานิกำหนด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปในหลายๆ ทาง ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือการเลือกใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยทางสังคม

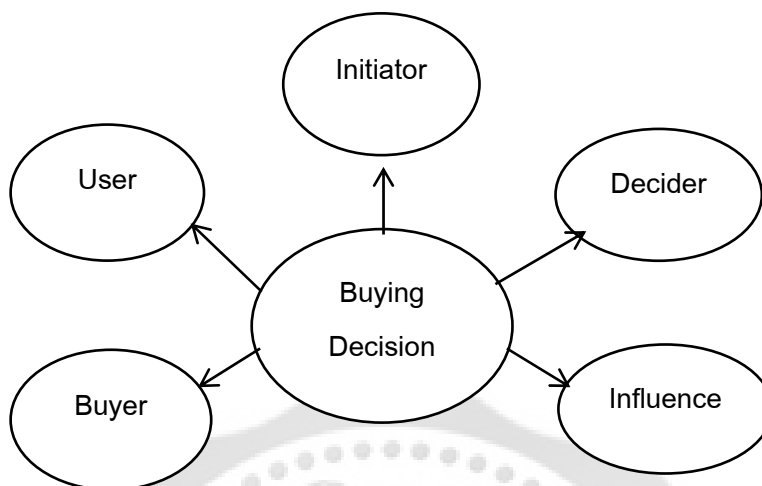
ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกหล่อหลอมจากครอบครัวโดยไม่รู้ตัว โดยครอบครัวเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยม

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังภาพประกอบที่ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 4 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P. 161.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุของผู้ซื้อ วงจรชีวิตของครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุ พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่วัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองในบางอย่าง และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่และมีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจการตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่ตัวเองมากที่สุด ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันอาจทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่างๆ เช่น คนโสด คู่แต่งงานใหม่ และครอบครัวแบบเต็มรูปแบบ เป็นต้น ควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม

3.3 อาชีพ การงานของบุคคลหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น เช่น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้องการความสะดวกสบายและความหรูหราจากรถยนต์ส่วนบุคคล จึงเลือกซื้อรถยนต์ในตราสินค้าที่ช่วยบ่งบอกถึงความหรูหราและมีระดับอย่างเมอร์เซเดส เบนซ์ เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถจ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงในช่วงของการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีความต้องการใช้สินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งจะนำไปสู่ช่วงการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ของสินค้าจนนำไปสู่การประเมินทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ โดยปัจจัยภายในเป็นตัวปรุงแต่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกสินค้านั้นหรือไม่ ปัจจัยภายในดังกล่าวมีอิทธิพลตามรายละเอียด ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางด้านจิตใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยมีสโลแกนว่า จับเสือใส่ถุงพลังสูง

4.5 ทักษะคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้ การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเรามีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร และอื่นๆ ทักษะคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทักษะคติจึงช่วยประหยัดพลังงานและความคิด ด้วยเหตุนี้ทักษะคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติของคนๆ หนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอนและการเปลี่ยนทักษะคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทักษะคติอย่างอื่นอีกมากมาย

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิดความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 1997: 192)

1. การรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

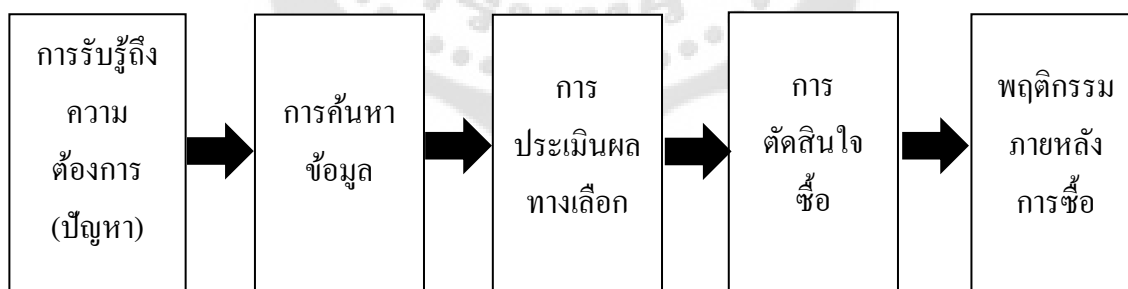
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิบัติใน

ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระงับ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยคำนึงสิ่งต่อไปนี้ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ การจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and control*.

4. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน ในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลด้านบวกต่ออุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-อาหารพร้อมทาน

ปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจุบันตลาดอาหารและเครื่องดื่มของโลกกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. การหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ จากปัญหาการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่นๆ อันเกิดจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคเบาหวาน ไขมันอุดตัน โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Products) โดยในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคก็จะมีความต้องการต่างกันไป อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นการบริโภคอาหารที่ให้คุณค่าในแง่ที่ช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งหรือโรคหัวใจ หรือในกลุ่มคนอ้วนก็จะเน้นการบริโภคอาหารที่ช่วยลดไขมันในร่างกาย หรือมีแป้งและน้ำตาลน้อย เป็นต้น

2. การหันมามุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร จากปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้นกับพืชและสัตว์ อาทิ ไข้หวัดนก โรควัวบ้า หรือแม้กระทั่งการพบสารปนเปื้อน E.coli ในอาหาร เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและหวาดระแวงอย่างมากต่อคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และส่วนผสมที่นำมาใช้ผลิตอาหารสำเร็จรูปต่างๆ จึงทำให้ผู้ผลิตอาหารมีการลงทุนและคัดค้านผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ผ่านการปรุงแต่งน้อย มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย รวมทั้งผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องการรับรองมาตรฐาน และความปลอดภัยของอาหารจากองค์กรที่เกี่ยวข้องมากขึ้นด้วย ดังนั้น จะเห็นว่าในปัจจุบัน นอกจากผู้ผลิตจะพยายามลดขั้นตอนการปรุงแต่งอาหารลง และคงความเป็นธรรมชาติของอาหารมากขึ้นแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเต็มไปด้วยตรารับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจากหลากหลายหน่วยงาน โดยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างเห็นตรงกันว่า ยิ่งได้ตรารับรองมากเท่าไร ยิ่งสร้างความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้นเท่านั้น

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร และวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในโลก และวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวาย ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) ซึ่งหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อต่างๆ กันมากขึ้น นอกจากนั้น ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของคน รวมถึง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากขึ้น ก็ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในตลาดโลกอีกด้วย สำหรับด้านผู้ผลิต (Supply Side) นั้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ทั้งในด้านของการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หันไปเน้นในเรื่องของความ

เร็วในการบริโภค ความสะดวกสบาย และพกพาง่ายของผลิตภัณฑ์อาหาร รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคในตลาดโลกข้างต้น ส่งผลให้ความต้องการอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน มีเพิ่มสูงขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยสามารถแบ่งอธิบายแยกประเภทสินค้าได้ ดังนี้

1. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น (Chilled ready meals) จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนยอดขายสูงถึงกว่า ร้อยละ 30 ในปี 2007 และถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่กำลังมาแรงและมีวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าอาหารประเภทนี้มีความสะดวกในการบริโภคและมีความสดใหม่กว่าเมื่อเทียบกับสินค้าแช่แข็ง

2. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ที่ปัจจุบันหันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งในระดับ Premium มากขึ้น เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีคุณภาพและมีความสะดวกในการบริโภค รวมไปถึงมีความหลากหลายของประเภท อาหารทั้ง อาหารท้องถิ่น (Ethnic Food) อาหารเพื่อสุขภาพ และเมนูอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่เป็น Organics เป็นต้น ทั้งหมดเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยยกระดับให้อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นสิ่งที่อาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง สามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสด ทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม และความสดใหม่ของอาหารได้ในที่สุด

3. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง แม้ในช่วงปี 2000-2005 อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องจะมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 11 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี แต่ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารประเภทนี้กลับลดลง โดยกำลังสูญเสียให้กับอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานทั้งแบบแช่เย็นและแช่แข็ง สาเหตุหนึ่งมาจากกลุ่มบริโภคสูงอายุ ซึ่งเป็นฐานการตลาดเดิมของอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง หันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการบริโภคมากกว่า

4. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง (Dried ready meals) ที่ผ่านมา กระแสความนิยมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง (Dried ready meals) ค่อนข้างเติบโตไปได้ดี เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่เก็บได้นาน ส่งผลให้ในช่วงปี 2000-2005 ตลาดอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้งมีการขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 4 ต่อปี อย่างไรก็ตาม จากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง ที่ผู้บริโภคปัจจุบันมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความสด (Freshness) และรสชาติที่แท้จริง (Flavor and texture)

ของอาหาร ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง เปลี่ยนสภาพจาก “อาหารจานหลัก” เป็นเพียง “อาหารจานเคียงหรือกับแกล้ม” เท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตจำนวนมากพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ให้เป็นสินค้าที่ง่ายต่อการปรุงและทาน ง่ายต่อการพกพา หรือแม้กระทั่งขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับ ทานคนเดียว เป็นต้น นอกจากนี้ ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้ผลิตก็ยังได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้งที่เน้นไปทางอาหารต่างถิ่นอย่างอาหารอินเดีย และอาหารไทย เป็นต้น แต่คาดว่าจะได้ผลเพียงระยะสั้นเท่านั้น

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส

เป็นที่คาดการณ์ว่าในช่วงปี 2005-2010 ตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานจะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราประมาณ ร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 18 ต่อปี โดยอาจมีมูลค่าตลาดสูงถึง 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2010 ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดเอเชียแปซิฟิก และตลาดยุโรป โดยปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานต่อไปในอนาคต ได้แก่

1. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ ความง่ายในการเตรียมตัว และประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีมากขึ้น
2. การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ทั้งในเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย และราคาที่สูงขึ้น
3. สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนทำงานและคนโสดต่อประชากรโลก
4. การขยายตัวของวัฒนธรรมการเก็บรักษาอาหารและเตรียมอาหารด้วยตู้แช่แข็งและเตาไมโครเวฟ
5. เวลาการทำงานที่ยาวนานขึ้น ยืดหยุ่นขึ้น ส่งผลให้คนทำงานมีเวลาในการเตรียมและทานอาหารลดลง
6. ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจกับความสะดวกในการบริโภคมากกว่ารสชาติของอาหารแช่เย็นแช่แข็ง

7. การขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศกำลังพัฒนาของกลุ่มบริษัทข้ามชาติต่างๆ

หากแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 1 และ 2 จะเห็นว่าพิซซ่าแช่แข็งนั้นมีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าพิซซ่าแช่เย็นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันไปบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งในระดับ Premium มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะมีเวลาพักผ่อนน้อยลงและเวลาทำงานที่ยาวนานขึ้นต่อวัน ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายโดยรวม (2005-2010) สูงถึงกว่าร้อยละ 18

ตาราง 3 คาดการณ์อัตราการขยายตัวของยอดขาย (Retail Volume Sales Growth) อาหารพร้อม
ปรุง-พร้อมทาน ในตลาดโลก ปี 2005-2010 แยกรายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	อัตราการขยายตัว (%)	
	ขยายตัวเฉลี่ย ปี 2005-2010	ขยายตัวโดยรวม ปี 2005/2010
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบกระป๋อง	2.3	12.0
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง	2.8	14.6
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง	0.3	1.6
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น	3.1	16.2
ชุดอาหารเย็น (Dinner mixes)	2.1	10.8
พิซซ่าแช่แข็ง (Frozen pizza)	2.6	13.7
พิซซ่าแช่เย็น (Chilled pizza)	2.3	11.9
สลัดพร้อมทาน (Prepared salads)	4.1	22.1
ภาพรวมอุตสาหกรรม	2.7	14.2

ที่มา: Euromonitor International

ตาราง 4 คาดการณ์อัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขาย (Retail Value Sales Growth) อาหาร
พร้อมปรุง-พร้อมทาน ในตลาดโลก ปี 2005-2010 แยกรายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	อัตราการขยายตัว (%)	
	ขยายตัวเฉลี่ย ปี 2005- 2010	ขยายตัวโดยรวม ปี 2005/2010
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบกระป๋อง	1.9	9.8
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง	3.3	17.7
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง	0.6	3.3
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น	2.8	14.6
ชุดอาหารเย็น (Dinner mixes)	2.1	10.7
พิซซ่าแช่แข็ง (Frozen pizza)	3.0	16.0
พิซซ่าแช่เย็น (Chilled pizza)	3.1	16.4
สลัดพร้อมทาน (Prepared salads)	6.7	38.4
ภาพรวมอุตสาหกรรม	3.3	17.5

ที่มา: Euromonitor International.

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังติดอยู่กับรสชาติของอาหารปรุงสดมากกว่าจะเน้นความสะดวกจากอาหารพร้อมทานเหล่านี้ นั่นเป็นสิ่งท้าทายของผู้ผลิตในการพัฒนาอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแช่แข็ง โดยผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานใน 2 ส่วน ได้แก่

1. ความสะดวกและง่ายในการเตรียมอาหาร (Easy preparation) และอายุของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนา

2. คุณภาพของอาหาร ตลอดจนรสชาติ และความละเมียดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน ให้ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดมากที่สุด สำหรับในตลาดอเมริกาเหนือและยุโรป ตะวันตกนั้น ผู้บริโภคจะหันไปให้ความนิยมกับผลิตภัณฑ์อาหารOrganics พร้อมปรุง-พร้อมทานมากขึ้น ดังนั้น หากสามารถ

พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานที่เป็น Organics หรือเน้นอาหารที่เป็นธรรมชาติได้ ก็สามารถที่จะตั้งราคาขายที่สูงและขยายตลาดในกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้ ในส่วนอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแช่เย็น (Chilled ready meals) ก็ยังขยายตัวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสดใหม่ของอาหารควบคู่ไปกับการสร้างรสชาติและความสะดวกง่ายในการบริโภคสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นที่ทำจากถั่วเหลืองแบบพร้อมปรุง-พร้อมทานน่าจะเป็นทางเลือกที่ดี เพราะมีคุณค่าต่อร่างกาย ในทางกลับกันอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องและแบบแห้ง อาจประสบปัญหาการชะลอตัว อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปเน้นความสดใหม่ของอาหาร และจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งที่หลากหลายมากขึ้น (อุตสาหกรรมสาร. 2552)

สำหรับร้านสะดวกซื้อและผู้ผลิตมีการมุ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายสินค้าแช่เย็นพร้อมทานมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภค

นายวิทวัส ตันติเวสส รองกรรมการผู้จัดการบริหารด้านการตลาด บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ จากการบุกตลาดในปีที่ผ่านมา สินค้ากลุ่มอาหารว่าง หรือ อีชี สแน็ค (Easy snack) ตราซีพี ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดีเกินคาด ปีนี้จึงวางแผนทำตลาดเชิงรุกสำหรับสินค้า กลุ่มอีชี สแน็ค ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มไส้กรอก กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป และกลุ่มไข่และเบเกอรี่ โดยปีนี้ซีพีเอฟจะใช้งบตลาดถึง 700 ล้านบาท แบ่งเป็นงบสำหรับกลุ่มสแน็คถึง 350 ล้านบาท (สยามธุรกิจ 2558: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2558)

ยุทธศักดิ์ ภูมิสุรกุล Vice President-Marketing & Merchandising ของ 7-Eleven บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า เพื่อให้ภาพของการเป็น Convenience Foods Store เด่นชัด การปรับโครงสร้างพื้นที่ภายในร้านจึงเกิดขึ้น ยุทธศักดิ์บอกว่า Ready to Eat ที่มีกว่า 40 เมนู และความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นอยู่ทุกขณะ ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น “จะเพิ่มจำนวนไมโครเวฟในร้านจาก 1 ตัวเป็น 2 ตัว นอกจากนี้แล้วยังเตรียมขยายตู้แช่เย็นแบบเปิดมาก

ขึ้น เพราะให้ความรู้สึกสดใสและฟรีเซนต์ผลิตภัณฑ์ได้เด่นชัดกว่าตู้แช่แบบปิดซึ่งเป็นห้องเย็นทำหน้าที่เป็นทั้งชั้นวางและสต็อกสินค้าไปในตัวเพื่อให้ผู้บริโภคได้เครื่องดื่มที่เย็นตลอดเวลา สินค้าที่เข้าร้านจะถูกขายแบบ First in first serve” ตู้แช่เย็นแบบเปิดของ 7-Eleven จะเต็มไปด้วย “ของสด” ทั้งนมพาสเจอร์ไรส์ อาหารทั้ง Ready-to-Eat และ Ready-to-Cook แบบ Chilled Food รวมถึงน้องใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่ายในปีนี้อย่างไข่ต้มซีพี ไข่พะโล้ ข้าวเหนียวหมูพริกไทยดำ สลัดผัก และส้ม (Positioning. 2552: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2558)

นายณัฐ วงศ์พานิช ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เซ็นทรัล แฟมิลีมาร์ท จำกัด กล่าวว่า การทำตลาดอย่างต่อเนื่องและขยายสาขาไปตามแหล่งชุมชนต่างๆ นั้น เชื่อว่าแบรนด์เริ่มเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตาม โจทย์หลักยังเป็นเรื่องของการสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยเฉพาะในสินค้าอาหาร ซึ่งการรับรู้ของกลุ่มลูกค้ายังมองว่า แฟมิลีมาร์ทมีสินค้ากลุ่มของกินน้อย โดยต้องการเพิ่มสัดส่วนสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานและซลฟู้ดเป็น 17% ในสิ้นปีนี้ จากปัจจุบันมี 14% ของสัดส่วนสินค้าในร้าน จากแนวทางดังกล่าวได้ร่วมกับซัพพลายเออร์และคู่ค้าธุรกิจกว่า 40 ราย อาทิ พรานทะเล เบทาโกร สีฟ้า ฟู้ดแอนด์ดิง เป็นต้น จัดงาน "แฟมิลีมาร์ท อร่อยดี อิ่มฟรี ทุกเมนู" เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองและกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหารพร้อมทาน หรือ RTE (Ready to Eat) กว่า 200 เมนู (ประชาชาติ 2558: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2558)

โดยปัจจุบันกลุ่มสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อมีดังนี้

1. ข้าวปั้น/ข้าวเหนียวพร้อมกิน
2. แซนวิชแช่เย็น/อบร้อน
3. เบอร์เกอร์
4. ไส้กรอกแพ็คซอง
5. เนื้อสัตว์ปรุงรสพร้อมทาน
6. ไข่แปรรูปพร้อมทาน
7. ของหวาน/เค้กแช่เย็น
8. ผลไม้

5. ข้อมูลร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 โดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลัก คือธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย โดยบริษัทได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจต่างๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลัก เช่น ธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ (บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปและเบเกอรี่ (บริษัท ซีพีแรม จำกัด) เป็นต้น โดย ณ สิ้นปี 2557 บริษัทมีร้าน 7-

Eleven ทั่วประเทศรวม 8,127 สาขา มีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 600 สาขา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 10,000 สาขา ภายในปี 2561

7-Eleven ยังคงมุ่งสู่การเป็นร้านอิมสะดวก (Convenience Food Store) โดยเน้นสินค้าอาหารพร้อมรับประทานและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ในขณะเดียวกันก็ยังคงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค อาทิ การสร้างความผูกพันเพื่อให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านบัตรสมาชิก การเพิ่มช่องทางสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การพัฒนาช่องทางและการติดตามการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สินค้า และบริการ ผ่านช่องทางและเครื่องมือที่ทันสมัยสามารถตอบโจทยวิถีชีวิตใหม่ๆ ที่ทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557)

เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express)

เทสโก้ โลตัส (อังกฤษ: Tesco lotus) เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในเมืองไทย เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2537 เดิมใช้ชื่อว่า โลตัส โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด เจ้าของ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้ เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการควบรวมชื่อเป็น เทสโก้ โลตัส ในปัจจุบัน โดยเทสโก้ โลตัสในปัจจุบัน ได้มีการแบ่งรูปแบบตามขนาดและไลฟ์สไตล์ของแต่ละท้องที่ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ Lotus Extra, Hypermarket , Department Store, Talad, Lotus Express. (Wikipedia: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558)

Tesco Lotus Express คือ “มินิ ซูเปอร์มาร์เก็ต” ขนาด 300 – 400 ตารางเมตร ที่เน้นขายอาหารสด เครื่องปรุง และผลิตอาหารพร้อมรับประทานในแบรนด์ “เทสโก้ อิมมิม” เปิดสาขาแรกในปี 2544 ปัจจุบันมี 1,424 สาขา โดยเน้นการตั้งราคาจำหน่ายสินค้าถูกกว่าร้านคู่แข่ง (Marketeer:ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558)

แฟมิลีมาร์ท (Family Mart)

ร้านแฟมิลีมาร์ทในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ร่วมลงทุนระหว่างคนไทย และญี่ปุ่นโดยมีธุรกิจที่ร่วมลงทุนซื้อสิทธิ์ประกอบกิจการค้าปลีกจากบริษัท แฟมิลีมาร์ทโดยใช้ชื่อว่า “บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 800,000,000 บาท เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2535 โดยเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2555 บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล ได้ลงนามในสัญญาเข้าซื้อหุ้นของ บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด ในจำนวน 50.29% จึงทำให้กลุ่มเซ็นทรัลกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทฯ และยังทำให้กลุ่มเซ็นทรัลกลายเป็นผู้บริหารร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ทในประเทศไทย ซึ่งจากการลงนามในครั้งนี้ ทำให้กลุ่มเซ็นทรัลได้จัด

วิธีการบริหารใหม่ทั้งหมด โดยเปลี่ยนชื่อ บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด เป็น บริษัท เซ็นทรัล แฟมิลีมาร์ท จำกัด จัดรูปแบบร้านค้าต้นแบบเพื่อกำหนดรูปแบบของสาขาแฟมิลีมาร์ทหลังจากนี้ และเริ่มนำสินค้าประเภทอาหารสดจากร้านค้าที่บริหารโดยเซ็นทรัลเรสเทอรองค์กรูปเข้ามาขาย เช่นข้าวกล่องจากร้าน เดอะเทอเรซ โดนต์จากมิสเตอร์โดนต์ เป็นต้น ปัจจุบันมี 1,235 สาขา ตั้งเป้าปี 2561 จะมี 3,000 สาขา (Marketeer:ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558)

ลอว์สัน108 (Lawson108)

ลอว์สัน เดิมเป็นเครือข่ายร้านสะดวกซื้อจากรัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา ก่อตั้งโดยนาย เจ. เจ. ลอว์สัน ในปี ค.ศ. 1939 ปัจจุบันเป็นเครือข่ายร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่น รายใหญ่อันดับสองของญี่ปุ่น รองจากเซเว่น อีเลฟเว่น มีมากกว่า 11,000 ร้านค้าในประเทศญี่ปุ่น มีการนำ Know how ที่สั่งสมในญี่ปุ่นมาใช้ประโยชน์ และมีการเปิดร้าน Lawson ของญี่ปุ่นในต่างประเทศนับตั้งแต่ปี 2539 เป็นที่แพร่หลายทั้งในประเทศไทย, จีน, อินโดนีเซีย และฮาวาย

ในประเทศไทย เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2556 LAWSON เปิดตัวร้านค้า 3 แห่งพร้อมกัน ภายใต้ชื่อ “LAWSON108” ในกรุงเทพฯ ดำเนินงานโดย SAHA Lawson CO., LTD. ซึ่งเป็นบริษัทร่วมค้าที่ก่อตั้งโดยบริษัทสหกรุปอันเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ชื่อ “LAWSON108” มาจากแบรนด์ “108SHOP” ร้านค้าเล็กๆ ที่พัฒนาขึ้นโดยสหกรุป ผสมผสานกับแบรนด์ “Lawson” ของญี่ปุ่น ด้วยการนำความสามารถในการพัฒนาสินค้าออร์จินัลและ Know how ในการบริหารร้านค้าที่ Lawson ในญี่ปุ่นมี ผสานกับศักยภาพของสินค้าและการให้บริการที่ฝังแน่นกับการดำรงชีวิตของคนไทยที่สหกรุปมีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงเป็นเรื่องที่น่าท้าทายเพื่อให้ลูกค้าชาวไทยได้รับประโยชน์ในการดำรงชีวิตต่อไป ปัจจุบันมี 31 สาขาในกรุงเทพฯและปริมณฑล และมีแผนเปิดให้ครบ 1,000 สาขาภายในปี พ.ศ.2561 (Wikipedia: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558)

จิฟฟี่ (Jiffy)

จิฟฟี่เปิดดำเนินการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ในนามบริษัท เจ็ท จิฟฟี่ ซุปส์ จำกัด พร้อมกับสถานีบริการน้ำมันเจ็ทในปีเดียวกัน ในนามบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยเงินลงทุนกว่า 5 พันล้านบาท เพื่อเปิดสถานีบริการน้ำมันเจ็ท และร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานบริการน้ำมัน และเปิดสถานีบริการน้ำมันและร้านสะดวกซื้อแห่งแรกในปี พ.ศ. 2536 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด มีสินค้ากว่า 4,000 รายการให้เลือกซื้อ ประกอบด้วยอาหาร ขนม ขบเคี้ยว เครื่องดื่มร้อน-เย็น ของใช้ เป็นต้น มีการพัฒนารูปแบบและขนาดพื้นที่ 6 รูปแบบ ตั้งแต่ 150 ตารางเมตรจนถึง 550 ตารางเมตร โดยจะเปิดในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่บริหารโดย บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด อาคารต่าง ๆ มหาวิทยาลัย และมีแผนที่จะขยายแฟรนไชส์ให้บุคคลทั่วไป

ปัจจุบันจีพีพีมีสาขาทั้งหมด 148 สาขา แบ่งเป็นสาขาในสถานบริการ 146 สาขา และสาขานอกสถานบริการ 2 สาขา จังหวัดที่มีสาขามากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 24 สาขา โดยแผนของ ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีกคือการปรับปรุงร้านจีพีพีจากสถานบริการเดิมทั้ง 146 สาขาให้ทันสมัย เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้ง และในปัจจุบันกำลังปรับปรุงสาขาต่างๆ ให้เป็น Platinum Gas Station โดยในปี 2557 จะปรับปรุงทั้งหมด 50 สาขา และในปี 2558 จะปรับปรุงจนครบ 150 สาขาของจีพีพีที่อยู่ในการดูแลของ ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก ควบคู่ไปกับการเปิดร้านสะดวกซื้อในสถานบริการใหม่ๆ และนอกสถานี เช่นสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Wikipedia: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558)

มินิ บิ๊กซี (Mini BigC)

บิ๊กซี เกิดจากความคิดกลุ่มค้าปลีกในเครือเซ็นทรัลและเครืออิมพีเรียลเมื่อ พ.ศ. 2536 โดยได้ทำการก่อตั้งบริษัท เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ จำกัดขึ้นมา และได้ทำการเปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ ในปี พ.ศ. 2537 และก็ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็นบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในปี พ.ศ. 2538 แต่ต่อมาจนกระทั่งถึงช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 บริษัท Casino Guichard-Perrachon ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับสองของฝรั่งเศส ได้เข้ามาเพิ่มทุนและก็กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในพ.ศ. 2542

บิ๊กซีมี 600-1,000 ตารางเมตร เปิดตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบร้านสะดวกซื้อที่ปรับปรุงมาจากร้านลิตเติ้ลโพสเดม เน้นความสะดวกสบาย มีสินค้าให้บริการ 3,500 รายการทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค และอาหารสด รวมถึงมีบริการอื่นๆ เช่น เคาท์เตอร์เซอร์วิส แรบบิทเซ็นเตอร์ เป็นต้น 312 สาขา ปัจจุบันมี 324 สาขา (Wikipedia: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558)

ซีพี เฟรชมาร์ท (CP Freshmart)

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ที่จะก้าวเป็นครัวของโลก โดยบริษัทมีการพัฒนาสินค้าอาหารอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าอาหารที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคพร้อมกับความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาให้ธุรกิจเติบโตไปอย่างยั่งยืน ซีพี เฟรชมาร์ท จึงกำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบย้าวิสัยทัศน์ของบริษัทให้ชัดเจนขึ้น โดยเปิดร้านนำหรือช่องทางการจัดจำหน่ายของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ซีพี เฟรชมาร์ท จึงก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2547 โดยเดิมใช้ชื่อ “ซีพีเอฟมาร์ท” หลังจากนั้นในปี 2549 ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “ซีพี เฟรชมาร์ท” โดยในเดือนกันยายน 2547 ซีพีเฟรชมาร์ทได้เปิดดำเนินการที่สาขาหมู่บ้านบัวทองเป็นแห่งแรกปัจจุบัน ซีพี เฟรชมาร์ท มีจำนวนสาขาทั่วประเทศ 591 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2557)

ซีพี เฟรชมาร์ท เป็นร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัตถุดิบอาหารสด อาหารพร้อมปรุง อาหารปรุงสุก ที่มีคุณภาพสด สะอาด ปลอดภัย และสินค้าประกอบอาหาร สินค้าที่ใช้ในการปรุงอาหาร

อย่างครบถ้วนภายใต้มาตรฐานสากลด้วยบริการที่เป็นมิตรสะดวกซื้อใกล้บ้าน ซีพี เฟรชมาร์ท มีช่องทางการจำหน่าย 4 ช่องทางดังนี้

1. Retail ช่องทางค้าปลีก สำหรับลูกค้าทั่วไปที่ต้องการซื้อสินค้าคุณภาพ โดยจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดที่หน้าร้านซีพี เฟรชมาร์ท
2. ตู้เย็นชุมชน ช่องทางค้าส่ง สำหรับลูกค้าที่สนใจทำธุรกิจร่วมกับ ซีพี เฟรชมาร์ท โดยนำสินค้าของ ซีพี เฟรชมาร์ท ไปจำหน่ายต่อ ไม่ต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมากก็สามารถเป็นเจ้าของกิจการได้
3. Food Shop ช่องทางค้าส่ง สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหารเพื่อการค้า
4. ซีพีเฟรชมาร์ท ออนไลน์ <http://store.cpfreshmartshop.com> ช่องทางค้าปลีกสำหรับลูกค้าสั่งซื้อออนไลน์ โดยทำการจัดส่งในวันและเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ปัจจุบันให้บริการเฉพาะกรุงเทพและปริมณฑล) (Cpfreshmartshop: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558)

แมกซ์แวลูทันใจ (MAXVALU TANJAI)

บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด เปิดให้บริการ แมกซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแรกเดือนตุลาคม 2007 บนถนนนวมินทร์ ชื่อ แมกซ์แวลู สาขานวมินทร์ ปัจจุบันมีทั้งหมด 27 สาขาในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล แมกซ์แวลู เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรตัวสินค้า ทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภท และการบริการ ที่มี “คุณค่า (VALUE) สูงสุด (MAX)” ให้แก่ลูกค้า

และเพื่อเข้าไปตอบสนองความต้องการของชุมชนให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นจึงตั้งแมกซ์แวลูทันใจ เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดเล็ก มีแนวทางการให้บริการเช่นเดียวกับ MAXVALU SUPERMARKET แต่กำหนดพื้นที่ขายที่เล็กลง (ประมาณ 300ตร.ม.) เปิดให้บริการ 24ชม. เพื่อความสะดวกของลูกค้า โดยมีสินค้ากลุ่มอาหารทั้งอาหารพร้อมทาน และอาหารสด เป็นสินค้าหลัก มีการดูแลด้านคุณภาพ ความสด ความอร่อยอย่างเข้มงวด โดยใช้มาตรการด้านสุขอนามัย (Food safety) ในระดับที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน มีเมนูหลากหลาย อร่อย ราคาคุ้มค่าและมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ จนถึงระยะเวลาการวางขาย และเพื่อความสะดวกของลูกค้า จึงเปิดให้บริการ ตลอด 24ชั่วโมง (Aeonthailand: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558)

ท็อปส์ เดลี่ (Tops Daily)

บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (CFR) เป็นผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทย ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 และยังเป็นหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายใต้บริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป (ซีจี) ปัจจุบันบริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ให้บริการผ่านร้านสาขาทั้งสิ้น 147 สาขา ทั่วประเทศ มีสาขที่ตั้งอยู่

ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ 92 สาขา และต่างจังหวัด 55 สาขา ซึ่งโดยส่วนใหญ่ สาขาเหล่านี้จะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ส่วนที่เหลือจะตั้งอยู่ในพื้นที่ของแต่ละชุมชน มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและบริษัทขายส่งที่เป็นที่หนึ่งและประสบความสำเร็จสูงสุดของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีความตั้งใจที่จะทำให้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่ยอมรับ เน้นคุณภาพ ความคุ้มค่า ทันสมัย บนทำเลที่สะดวกสบาย บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ได้นำเนิสธุรกิจด้วยการนำเสนอร้านค้าขายปลีกและขายส่งที่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งแสดงถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีความหลากหลายภายใต้มาตรฐานเครื่องหมายการค้าเดียวกัน อันได้แก่ Central Food Hall, Tops Market, Tops Super koom ,Tops Dairy

ท็อปส์ เดลี เป็นมินิซูเปอร์มาร์เก็ต "ครบครัน คุ่มทุกวัน" ภายใต้พื้นที่ให้บริการประมาณ 100 - 200 ตารางเมตร ให้บริการสินค้าคุณภาพ คุ่มราคา โดยเฉพาะอาหารพร้อมรับประทาน ขนม และเครื่องดื่มนานาชนิด สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ครบครัน ตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส และสะดวกกว่าเพราะสามารถเลือกชำระได้ทั้งเงินสดหรือบัตรเครดิต ปัจจุบันมี 35 สาขา โดยให้บริการในกรุงเทพฯ 18 สาขา (Tops: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สุวิทย์ ตั้งนิมิตชัยกุล (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-31 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 2-3 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น โดยมักจะบริโภคคนเดียว และบริโภคที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยบริโภคมากที่สุดในมื้อเย็น และรับประทานอาหารพร้อมบริโภคเมื่อไม่สามารถหาอาหารปรุงสดมาทานได้

พันตำรวจโทธรรมสรรค์ บุญทรง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อำเภอเมือง จังหวัดพังงา” ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ 15-24 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มาจากสาเหตุการเลือกซื้อคือ เปิด 24 ชั่วโมง เหตุจูงใจในการเลือกซื้อ คือ การแลกซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ คือ เวลา 12.01-18.00 น. ความถี่ในการเลือกซื้อ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-200 บาท

ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ คือ ใส่กรอกประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่มาซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อำเภอเมือง จังหวัดพังงา โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

เอิบเชก อิชานัน (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล่องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อรายชื้อทุกชื้อ ได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจำหน่าย และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อในรายชื้อทุกชื้อ และรายได้ต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล่องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล่องแช่เย็น ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ ในรายชื้อทุกชื้อ

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้ออีซี่โก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ข้าวต้ม อาหารมีน้ำซุ๊ป และข้าวผัด/เส้นผัดอยู่ในระดับปานกลาง ประเภทข้าวและกับข้าว อยู่ในระดับมาก และด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย

ชวัลนุช สินทรโสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ปัจจัยเพศ ปัจจัยอาชีพ และปัจจัยระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยรายได้ต่อเดือน และปัจจัยสถานภาพ ส่งผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้าน

บุคคลากร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้านนั้นส่งผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง การบริการที่ดีและมีมาตรฐานอาจเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

กฤษฎา คงบรรทัด (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ไพรัช โจน์กิตติการ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือมีสินค้าที่ต้องการ และทำเลที่ตั้ง มีการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าต่อครั้ง 90 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งซื้อจำนวน 2-3 ชิ้น โดยซื้อสินค้าในกลุ่มของขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มกลุ่มตัวอย่างมีการชอบการส่งเสริมการขายแบบลดราคาจากราคาปกติมากที่สุด และอยากให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจัดรายการลดราคาสินค้า ซึ่งเมื่อจัดรายการส่งเสริมการขายนี้แล้วจะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นพร้อมทั้งซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น และจำนวนในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ยอดขายในภาพรวมเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าน้อยที่สุด คือการส่งคูโปนชิงโชค/ชิงรางวัล และการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบว่าต้องการให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจัดกิจกรรม คือรูปแบบการซื้อสินค้าให้ครบตามเงื่อนไขไปก่อนจึงจะสามารถลดราคาได้ ความชื่นชอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันส่วนมากมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2006: 48) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดยลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ผู้งานวิจัยได้นำแนวคิดของ เอเบเชก อิชานัน (2552) เรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้า โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้มีอายุ 21-30 ปี ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และ

กลุ่มเป้าหมายรองที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่เน้นการสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านหน้าร้านเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) ใช้แนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process) ซึ่งสำหรับร้านสะดวกซื้อนั้น นอกจาก ผลิตภัณฑ์ที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จำหน่ายที่ครอบคลุมและความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาด ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับการบริการที่ดี ถูกต้อง รวดเร็วที่สอดคล้องกับพฤติกรรมคนสังคมเมืองในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงด้านกายภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ผู้งานวิจัยได้นำแนวคิดของกฤษฎา คงบรรทัด (2554) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES,

ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ ปัจจุบันมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตสูงขึ้น จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ มาเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความแตกต่างให้แบรนด์สินค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้งานวิจัยได้นำแนวคิดของไพรัช โรจน์กิตติการ (2551) เรื่อง รูปแบบการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือมีสินค้าที่ต้องการ และทำเลที่ตั้ง มีการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าต่อครั้ง 90 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งซื้อจำนวน 2-3 ชิ้น

งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้นำข้อมูลดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการออกแบบงานวิจัย เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเฉพาะสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973: 331) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดย	n	แทน ขนาดตัวอย่าง
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	q	แทน $1 - p$
	E	แทน ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ในที่นี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ $Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (P) ได้ใช้ค่า P สูงสุด คือ 0.5

เพราะฉะนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเจาะจงไปที่ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ใน 5 เขต คือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง และเขตราชเทวี เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทอาหารสะดวกซื้อจำนวนมาก (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. 2557)
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เขต ออกมาเขตละ 80 คน
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปยังสถานที่ที่อยู่บริเวณชุมชนหนาแน่นและมีผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำนวนมาก

ตาราง 5 แสดงสถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย

เขต	บริเวณสถานที่เก็บแบบสอบถาม
1. เขตบางรัก	เซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์
2. เขตปทุมวัน	สยามสแควร์วัน
3. เขตวัฒนา	เทอมินอล 21
4. เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพระราม 9
5. เขตราชเทวี	ซี.พี. ทาวเวอร์ 3

4. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) นำเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ สุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บจนครบตามจำนวน โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบ เพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ อ้างอิงจากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สาวิกา อุณหนันท์ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และกฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2558) ได้แก่

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 – 29 ปี
3. 30 – 39 ปี
4. 40 – 49 ปี
5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ อยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542: 110) โดย คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 60,000 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2556: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2558) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

1. 10,000 - 19,999 บาท
2. 20,000 - 29,999 บาท
3. 30,000 - 39,999 บาท
4. 40,000 - 49,999 บาท
5. 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดบริการของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 29 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1– 30 ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านพนักงานให้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
- โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด
ระดับคะแนน 5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่องกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการในระดับ เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการในระดับ ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการในระดับ ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้าน
สะดวกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
2. ประเภทของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
3. ช่วงเวลาในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
4. ชื่อร้านสะดวกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
5. ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
6. จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ สมมติฐาน กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย รวมถึงขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับคำถามให้เข้าใจง่าย และครอบคลุม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขให้ถูกต้องเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ ซึ่ง Nunnally (1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 เขต คือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว และเขตรัชดาภิเษก โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สูงสุด

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ ใช้ทดสอบส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมรวมทั้งหมด 2 ประเภทคือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 125-126)

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

โดยที่	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Co variance}}{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันทานี 2538: 75)

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

โดยที่	ρ	แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

โดยที่ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติค่า Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 169) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ดังนี้

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

เมื่อ W	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
Z_{ij}	แทน	$ Y_{ij} - \bar{Y}_{io} $; Y_{io} คือ ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{Z}_{i.}$	แทน	ค่ากลางของกลุ่ม Z_{ij}
$\bar{Z}_{..}$	แทน	ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = V โดยที่

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

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534: 249) ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$df_2 = n - p$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 p แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา 2544:333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{n}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548: 242)

3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 264)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x^2)$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 - 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.25
20 – 29 ปี	119	29.75
30 – 39 ปี	231	57.75
40 – 49 ปี	44	11.00
50 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	288	72.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	109	27.25
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	14	3.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	65	16.25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	4	1.00
อื่นๆ เช่น นักลงทุน อาชีพอิสระ	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	53	13.25
20,000 – 29,999 บาท	90	22.50
30,000 – 39,999 บาท	92	23.00
40,000 – 49,999 บาท	48	12.00
50,000 บาท ขึ้นไป	117	29.25
รวม	400	100.00
6. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.00
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	170	42.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา ในช่วง 20 - 29 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และสุดท้ายเป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และสถานภาพหย่าร้าง /หม้าย /แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อาชีพอื่นๆ คือ อาชีพพนักงาน และอาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเรื่องอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แสดงในตาราง 6 นั้น พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ อาชีพอื่นๆ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยหรือประชากรมีการกระจาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละใหม่ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา เมื่อจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	120	30.00
30 – 39 ปี	231	57.75
40 ปีขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	291	72.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	109	27.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ/อื่นๆ	26	6.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	65	16.25
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	230	57.50
สูงกว่าปริญญาตรี	176	42.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อจัดกลุ่มใหม่จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นักเรียน /นักศึกษา /แม่บ้าน /พ่อบ้าน /เกษียณอายุ/ อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เป็นจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติอร่อย เหมือนปรุงใหม่	3.86	0.97	ดี
2. มีให้เลือกหลากหลายเมนู	4.33	0.61	ดีมาก
3. มีเมนูใหม่ๆ ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ	4.17	0.68	ดี
4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน	4.33	0.62	ดีมาก
5. มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสะอาดปลอดภัย	4.28	0.72	ดีมาก
ระดับความเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.19	0.51	ดี
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.90	0.93	ดี
2. มีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ	3.70	0.94	ดี
3. มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย	4.24	0.72	ดีมาก
4. มีระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.18	0.68	ดี
ระดับความเห็นด้านราคาโดยรวม	4.00	0.64	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.61	0.50	ดีมาก
2. การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	4.39	0.60	ดีมาก
3. พื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความสะอาด	4.36	0.65	ดีมาก
ระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.45	0.48	ดีมาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ รถไฟฟ้า วิทยุ Facebook เป็นต้น ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น	3.96	0.78	ดี
2. สื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	4.06	0.73	ดี
3. รายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแลกซื้อ รายการแถม มีเพียงพอและเหมาะสม	4.06	0.82	ดี
4. รายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น กับกลุ่มเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ	3.78	0.87	ดี
5. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมทำให้เกิดความสนใจในการลองซื้อสินค้ามากขึ้น	3.89	0.87	ดี
ระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.95	0.56	ดี
ด้านพนักงานให้บริการ			
1. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมเพียงพอทุกช่วงเวลา	3.89	0.83	ดี
2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	3.67	0.87	ดี
3. พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	4.04	0.78	ดี
4. พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสม	4.12	0.69	ดี
5. พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม	4.05	0.77	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานให้บริการโดยรวม	3.96	0.65	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. มีการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า	4.12	0.68	ดี
2. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.76	0.89	ดี
3. การอุ่นสินค้ามีความถูกต้อง ได้สินค้าที่อุ่นร้อนตรงตามมาตรฐาน	4.34	0.71	ดีมาก
4. การรับชำระเงินและการคิดพนักงานให้บริการสินค้าได้อย่างถูกต้อง	4.38	0.65	ดีมาก
ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.15	0.57	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขา	4.35	0.63	ดีมาก
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าได้ง่าย	4.35	0.60	ดีมาก
3. มีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ	4.07	0.68	ดี
4. มีจุดชำระเงินที่เพียงพอ	4.05	0.81	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.21	0.54	ดีมาก
ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	4.13	0.43	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต่อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน และมีให้เลือกหลากหลายเมนู อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสะอาดปลอดภัย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีเมนูใหม่ๆ ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และรสชาติอร่อย เหมือนปรุงใหม่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นราคาโดยรวมต่อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่ายอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาได้แก่ มีระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับ

ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก โดยที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และพื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยสื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแลกซื้อ รายการแถม มีเพียงพอและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ รถไฟฟ้า วิทยุ Facebook เป็นต้น ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมทำให้เกิดความสนใจในการลองซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และรายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น กับกลุ่มเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานให้บริการโดยรวมต่อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยพนักงานมีความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมเพียงพอทุกช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมต่อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับชำระเงินและการคิดพนักงานให้บริการสินค้าได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาได้แก่ การอุ่นสินค้ามีความถูกต้อง ได้สินค้าที่อุ่นร้อนตรงตาม

มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมต่อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าได้ง่าย และบรรยากาศ ความสะอาด และความสว่าง ของร้านสาขา อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ มีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีจุดชำระเงินที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รสชาติอร่อย	54	13.50
2. มีให้เลือกหลากหลาย	34	8.50
3. ราคาคุ้มค่า	15	3.75
4. ความสะดวกและประหยัดเวลา	270	67.50
5. มีคุณภาพ สด สะอาด	16	4.00
6. ได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็ว	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นเพราะความสะดวกและประหยัดเวลา มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือรสชาติอร่อย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีคุณภาพ สด สะอาด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีราคาคุ้มค่า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และสุดท้ายคือได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็ว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงประเภทของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด

ประเภทอาหารพร้อมทานแช่เย็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้าวปั้น/ข้าวเหนียวพร้อมกิน	53	13.25
2. แซนวิชแช่เย็น/อบร้อน	145	36.25
3. เบอร์เกอร์	19	4.75
4. ไส้กรอกแพ็คซอง	103	25.75
5. เนื้อสัตว์ปรุงรสพร้อมทาน	32	8.00
6. ไข่แปรรูปพร้อมทาน	26	6.50
7. ของหวาน/เค้กแช่เย็น	12	3.00
8. ผลไม้	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงประเภทของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแซนวิชแช่เย็น/อบร้อน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ไส้กรอกแพ็คซอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ข้าวปั้น/ข้าวเหนียวพร้อมกิน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เนื้อสัตว์ปรุงรสพร้อมทาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ไข่แปรรูปพร้อมทาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เบอร์เกอร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ของหวาน/เค้กแช่เย็น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสุดท้ายคือ ผลไม้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 06.01 – 10.00 น.	137	34.25
2. 10.01 – 14.00 น.	40	10.00
3. 14.01 – 18.00 น.	48	12.00
4. 18.01 – 22.00 น.	152	38.00
5. 22.01 – 02.00 น.	22	5.50
6. 02.01 – 06.00 น.	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงร้านสะดวกซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เซเว่นอีเลฟเว่น	390	97.50
2. เทสโก้ โลตัสเอ็กเพรส	4	1.00
3. แฟมิลีมาร์ท	3	0.75
4. โลว์สัน108	1	0.25
5. แมกซ์แวลูทันใจ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงร้านสะดวกซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัสเอ็กเพรส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 แฟมิลีมาร์ท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 แมกซ์แวลูทันใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และโลว์สัน108 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	(S.D.)
ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/สัปดาห์)	400	1	21	3.37	2.60

จากตาราง 13 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการสูงสุด 21 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 14 แสดงจำนวนเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	(S.D.)
จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	400	1	7	1.95	1.04

จากตาราง 14 แสดงจำนวนเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น จำนวนต่ำสุด 1 ชิ้น/ครั้ง จำนวนสูงสุด 7 ชิ้น/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง

ตาราง 15 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	(S.D.)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	400	25	250	70.35	36.77

จากตาราง 15 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ต่ำสุด คือ 25 บาท/ครั้ง จำนวนค่าใช้จ่ายสูงสุด 250 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 70 บาท/ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 6 และ ข้อ 7 ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed แสดงผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ จำนวนจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances			t-test or Equality of Means				
	F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	6.593*	.011	ชาย	3.73	2.948	2.179*	293.883	.030
			หญิง	3.13	2.303			
จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	0.603	0.438	ชาย	1.98	1.118	.372	398	.710
			หญิง	1.94	.976			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	0.011	0.918	ชาย	69.69	36.338	-0.317	398	.751
			หญิง	70.81	37.144			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.011 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จึงสามารถใช้การทดสอบค่า t ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นสูงกว่าเพศหญิง

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.438 และ 0.918 ตามลำดับ มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 และ 0.751 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทาน แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	1.528	2	397	0.218
จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	3.440*	2	397	0.033
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	7.196**	2	397	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มช่วงอายุในทุกกลุ่มมี

ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังนั้น ถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ กับช่วงอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารพร้อมทานแช่เย็นใน ร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.826	5.413	0.800	0.450
	ภายในกลุ่ม	397	2686.672	6.767		
	รวม	399	2697.498			

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ได้จากการวิเคราะห์ F-test มีค่าเท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ กับกลุ่มช่วงอายุ

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	5.942**	2	135.374	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ได้จากการทดสอบ Brown - Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ กับกลุ่มช่วงอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	< 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		1.69	2.04	2.16
< 30 ปี	1.69	-	-.352** (0.001)	-.472* (0.030)
30-39 ปี	2.04		-	-.120 (0.182)
40 ปีขึ้นไป	2.16		-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ กับอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.472

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ กับกลุ่มช่วงอายุ

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	2.514	2	129.038	0.085

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ได้จากการทดสอบ Brown - Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances			t-test or Equality of Means				
	F	Sig.	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ความถี่ในการ ซื้อ	6.219*	0.013	โสด/หย่าร้าง/ ม่าย/แยกกัน อยู่	3.44	2.815	1.054	284.845	.293
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.18	1.911			
จำนวนเฉลี่ย ในการซื้อ	0.592	0.442	โสด/หย่าร้าง/ ม่าย/แยกกัน อยู่	1.94	1.044	-0.344	398	.731
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.98	1.018			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อ	2.586	0.109	โสด/หย่าร้าง/ ม่าย/แยกกัน อยู่	69.79	36.013	-0.496	398	.620
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	71.84	38.866			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.013 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ แตกต่างกัน จึงสามารถใช้การทดสอบค่า t ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.442 และ 0.109 ตามลำดับ มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) พบว่ามีค่า

Sig. เท่ากับ 0.731 และ 0.62 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่าง

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทาน แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	0.485	3	396	0.693
จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	0.715	3	396	0.544
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	2.131	3	396	0.096

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 0.544 และ 0.096 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ กับกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.181	3.394	1.500	0.682
	ภายในกลุ่ม	396	2687.317	6.786		
	รวม	399	2697.498			
จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.994	0.665	0.618	0.604
	ภายในกลุ่ม	396	426.104	1.076		
	รวม	399	428.098			
จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	8163.692	2721.231	2.028	0.109
	ภายในกลุ่ม	396	531419.605	1314.969		
	รวม	399	539583.298			

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ได้จากการวิเคราะห์ F-test มีค่าเท่ากับ 0.682 0.604 และ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารพร้อมทาน แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	3.933**	4	395	0.004
จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	0.564	4	395	0.689
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	1.221	4	395	0.301

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.689 และ 0.301 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในทุกกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังนั้น ถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	2.972*	4	273.286	0.020

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ค่า Sig. ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ได้จากการทดสอบ Brown - Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000-19,999	20,000-29,999	30,000-39,999	40,000-49,999	>50,000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		4.32	3.49	3.09	2.75	3.33
10,000-19,999	4.32	-	0.832 (0.705)	1.234 (0.123)	1.571* (0.014)	0.987 (0.425)
20,000-29,999	3.49		-	0.402 (0.957)	0.739 (0.305)	0.156 (1.000)
30,000-39,999	3.09			-	0.337 (0.929)	-0.246 (0.998)
40,000-49,999	2.75				-	-0.583 (0.511)
>50,000	3.33					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.571 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารพร้อมทานแช่ เย็นในร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.415	2.104	1.980	0.097
	ภายในกลุ่ม	395	419.683	6.786		
	รวม	399	428.097			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	8459.607	2114.902	1.573	0.181
	ภายในกลุ่ม	395	531123.690	1344.617		
	รวม	399	539583.298			

จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ได้จากการวิเคราะห์ F-test มีค่าเท่ากับ 0.097 และ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ จำนวนจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรม ของ ผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances			t-test or Equality of Means				
	F	Sig.	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ความถี่ใน การซื้อ	3.207	0.074	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.55	2.701	1.572	398	.117
			สูงกว่าปริญญาตรี	3.14	2.445			
จำนวนเฉลี่ย ในการซื้อ	1.267	0.261	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1.91	1.051	-0.984	398	.326
			สูงกว่าปริญญาตรี	2.01	1.015			
ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการ ซื้อ	1.033	0.301	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	69.14	36.322	-0.764	398	.445
			สูงกว่าปริญญาตรี	71.99	37.423			

จากตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.074 0.261 และ 0.301 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 0.326 และ 0.445 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ 21 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. รสชาติอร่อย เหมือนปรุงใหม่	0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีให้เลือกหลากหลายเมนู	0.067	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีเมนูใหม่ๆ ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ	0.028	0.582	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน	0.035	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสะอาด ปลอดภัย	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. รสชาติของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อรสชาติของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความหลากหลายของเมนู มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของเมนู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความถี่ในการออกสินค้าใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความถี่ในการออกสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. คุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาดปลอดภัยของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาดปลอดภัยของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. รสชาติอร่อย เหมือนปรุงใหม่	0.018	0.717	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีให้เลือกหลากหลายเมนู	0.009	0.854	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีเมนูใหม่ๆ ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ	0.061	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน	0.020	0.683	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสะอาด ปลอดภัย	0.025	0.623	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.037	0.456	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. รสชาติของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อรสชาติของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความหลากหลายของเมนู มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของเมนู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความถี่ในการออกสินค้าใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความถี่ในการออกสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. คุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาดปลอดภัยของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาดปลอดภัยของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. รสชาติอร่อย เหมือนปรุงใหม่	-0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีให้เลือกหลากหลายเมนู	0.008	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีเมนูใหม่ๆ ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ	0.013	0.802	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน	0.022	0.658	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสะอาด ปลอดภัย	-0.074	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.026	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. รสชาติของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสม

การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในรสชาติของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความหลากหลายของเมนู มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของเมนู ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความถี่ในการออกสินค้าใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความถี่ในการออกสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. คุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาดปลอดภัยของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาดปลอดภัยของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.007	0.892	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สินค้ามีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภท อื่นๆ	0.001	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีการติดป้ายราคาไว้ ชัดเจน อ่านง่าย	-0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีระดับราคามาตรฐาน ที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0.068	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.012	0.805	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในข้อความเหมาะสมของราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในข้อราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในข้อการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในข้อระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	-0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สินค้ามีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ	-0.061	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย	-0.049	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	-0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านการเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในข้อความเหมาะสมของราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในข้อราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อสรุปการตลาดบริการด้านราคา ในข้อการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อสรุปการตลาดบริการด้านราคาในข้อระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	-0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สินค้ามีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ	-0.046	0.359	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย	-0.070	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	-0.043	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในข้อความเหมาะสมของราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในข้อราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อสรุปการตลาดบริการด้านราคาในข้อการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อสรุปการตลาดบริการด้านราคาในข้อระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	-0.034	0.495	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็น หมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	0.006	0.907	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความ สะอาด	0.029	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.003	0.946	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อการจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความสะอาดของพื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะอาดของพื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	-0.060	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็น หมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	-0.039	0.435	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความ สะอาด	-0.049	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.059	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อการจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความสะอาดของพื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะอาดของพื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	-0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็น หมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	-0.032	0.524	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความ สะอาด	-0.028	0.579	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร พร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความ คิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการ เดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ ง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อการจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความสะอาดของพื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะอาดของพื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ รถไฟฟ้า วิทยุ Facebook เป็นต้น ทำให้รู้จัก สินค้ามากขึ้น	0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิด ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	0.043	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแลกซื้อ รายการแถม มีเพียงพอและเหมาะสม	-0.020	0.690	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น กับกลุ่มเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ	0.006	0.903	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมทำให้เกิด ความสนใจในการลองซื้อสินค้ามากขึ้น	0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ รถไฟฟ้า วิทยุ Facebook เป็นต้น ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. สื่อ ณ จุดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อสรุปประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อสื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. รายการส่งเสริมการขายมีเพียงพอและเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อสรุปประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแลกซื้อ รายการแถม มีเพียงพอและเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อสรุปประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อสรุปประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมทำให้เกิดความสนใจในการลองซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.11 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ รถไฟฟ้า วิทยุ Facebook เป็นต้น ทำให้รู้จัก สินค้ามากขึ้น	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิด ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	0.047	0.348	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแลกซื้อ รายการแถม มีเพียงพอและเหมาะสม	0.045	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น กับกลุ่มเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ	0.119*	0.017	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมทำให้เกิด ความสนใจในการลองซื้อสินค้ามากขึ้น	0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทาน

แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วน ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทาง โทรศัพท์ รถไฟฟ้า วิทยุ Facebook เป็นต้น ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. สื่อ ณ จุดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อสื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. รายการส่งเสริมการขายมีเพียงพอและเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแลกซื้อ รายการแถม มีเพียงพอและเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่มในระดับที่ดี ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมทำให้เกิดความสนใจในการลองซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.12 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ รถไฟฟ้า วิทยุ Facebook เป็นต้น ทำให้รู้จัก สินค้ามากขึ้น	0.046	0.361	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิด ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแลกซื้อ รายการแถมมี เพียงพอและเหมาะสม	0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น กับกลุ่มเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมทำให้เกิด ความสนใจในการลองซื้อสินค้ามากขึ้น	0.003	0.957	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.060	0.230	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ รถไฟฟ้า วิทยุ Facebook เป็นต้น ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. สื่อ ณ จุดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อสื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. รายการส่งเสริมการขายมีเพียงพอและเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแลกซื้อ รายการแถม มีเพียงพอและเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมทำให้เกิดความสนใจในการลองซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.13 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมเพียงพอทุกช่วงเวลา	0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	0.043	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	-0.020	0.690	ไม่มีความสัมพันธ์
4. พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสม	0.006	0.903	ไม่มีความสัมพันธ์
5. พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม	0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.022	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความเพียงพอและเหมาะสมของจำนวนพนักงานให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความเพียงพอและเหมาะสมของจำนวนพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสมของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสมของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้มของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้มของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.14 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมเพียงพอทุกช่วงเวลา	-0.049	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	0.013	0.793	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	-0.072	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์
4. พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสม	-0.051	0.306	ไม่มีความสัมพันธ์
5. พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม	-0.060	0.235	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.051	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความเพียงพอและเหมาะสมของจำนวนพนักงานให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความเพียงพอและเหมาะสมของจำนวนพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความรู้ในตัวตนของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความรู้ในตัวตนของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสมของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสมของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้มของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้มของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.15 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมเพียงพอทุกช่วงเวลา	-0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	0.003	0.947	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	-0.061	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์
4. พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสม	-0.068	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
5. พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม	-0.075	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

1. ความเพียงพอและเหมาะสมของจำนวนพนักงานให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความเพียงพอและเหมาะสมของจำนวนพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสมของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสมของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้มของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการในข้อการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้มของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.16 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า	0.023	0.642	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	0.049	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การอุ้มนสินค้ามีความถูกต้อง ได้สินค้าที่อุ่นร้อน ตรงตามมาตรฐาน	-0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. การรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่าง ถูกต้อง	-0.004	0.932	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.014	0.784	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่

ในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. การกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในข้อการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในข้อการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การอุ่นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การอุ่นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น จะมีระดับความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อการอุ่นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานลดต่ำลง เนื่องจากหากซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นที่บ่อยขึ้น อาจเกิดความผิดพลาดในการอุ่นสินค้ามากขึ้น เช่น อุณหภูมิหลังการอุ่นสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อลดลง

4. การรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในข้อการรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.17 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า	0.061	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	0.047	0.347	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การอุ้มนสินค้ามีความถูกต้อง ได้สินค้าที่อุ่นร้อน ตรงตามมาตรฐาน	-0.108*	0.031	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. การรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่าง ถูกต้อง	-0.052	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.011	0.819	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทาน

แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า

1. การกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในข้อการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในข้อการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การอุ่นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ว่า การอุ่นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น จะมีระดับความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อการอุ่นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานลดต่ำลง เนื่องจากการอุ่นสินค้าหลายชิ้นอาจทำให้อุณหภูมิสินค้าไม่ได้ความร้อนตามมาตรฐานที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อลดลง

4. การรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในข้อการรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.18 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า	0.065	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	0.015	0.765	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การอุ้มนสินค้ามีความถูกต้อง ได้สินค้าที่อุ่นร้อน ตรงตามมาตรฐาน	-0.049	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่าง ถูกต้อง	-0.080	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

1. การกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในข้อการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้าไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในข้อการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การอ่านสินค้าที่ตรงตามมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.326 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในข้อการอ่านสินค้าที่ตรงตามมาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในข้อการรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.19 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้าน
ความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของ ร้านสาขา	0.101*	0.044	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน หาสินค้าได้ง่าย	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. มีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ	-0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. มีจุดชำระเงินที่เพียงพอ	-0.048	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.083	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้าน
สะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสม
การตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า
ว่า บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า
อาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ไ
ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้าง
และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อบรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขาใน

ระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจนในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกระบวนกรในข้อการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการตกแต่งปรับปรุงของร้านสะดวกซื้อจะรวมไปถึงการปรับปรุงคัดเลือกสินค้าใหม่ และปรับการจัดเรียงสินค้าใหม่ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคหาสินค้ายากขึ้นและไม่สะดวกในการซื้อ ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำลง

4. จุดชำระเงินที่เพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อจุดชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.20 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

H₁: ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของ ร้านสาขา	0.055	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน หาสินค้าได้ง่าย	0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ	0.002	0.962	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีจุดชำระเงินที่เพียงพอ	-0.120*	0.017	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม	-0.082	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านการจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.272 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อบรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.962 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. จุดชำระเงินที่เพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จุดชำระเงินที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อจุดชำระเงินที่เพียงพอ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเมื่อร้านสะดวกซื้อมีจุดชำระเงินที่เพียงพอ ลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการซื้อ ดังนั้นลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจำนวนหลายๆชิ้นเพื่อเก็บไว้

สมมติฐานที่ 2.21 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่าง ของ ร้านสาขา	-0.025	0.620	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน หาสินค้าได้ง่าย	-0.050	0.318	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ	0.008	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีจุดชำระเงินที่เพียงพอ	-0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม	-0.062	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าความสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.620 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อบรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.868 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. จุดชำระเงินที่เพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จุดชำระเงินที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อจุดชำระเงินที่เพียงพอ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเมื่อร้านสะดวกซื้อที่มีจุดชำระเงินที่เพียงพอ ลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการซื้อ ดังนั้นลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจำนวนหลายๆชิ้น เพื่อเก็บไว้ ซึ่งส่งผลถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงเช่นกัน

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
- เพศ	t-test	✓	×	×
- อายุ	One-way Anova	×	✓	×
	Brown-Forsythe test			
- สถานภาพ	t-test	×	×	×
- อาชีพ	One-way Anova	×	×	×
	Brown-Forsythe test			
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way Anova	✓	×	×
	Brown-Forsythe test			
- ระดับการศึกษาสูงสุด	One-way Anova	×	×	×
	Brown-Forsythe test			

✓ = เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

×

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 2.2 และ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
1. รสชาติอร่อย เหมือนปรุงใหม่	Pearson Correlation	×	×	×
2. มีให้เลือกหลากหลายเมนู	Pearson Correlation	×	×	×
3. มีเมนูใหม่ๆ ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ	Pearson Correlation	×	×	×
4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน	Pearson Correlation	×	×	×
5. มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสะอาดปลอดภัย	Pearson Correlation	×	×	×
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	Pearson Correlation	×	×	×

× = ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 2.5 และ 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	Pearson Correlation	×	×	×
2. มีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ	Pearson Correlation	×	×	×
3. มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย	Pearson Correlation	×	×	×
4. มีระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	Pearson Correlation	×	×	×
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม	Pearson Correlation	×	×	×

× = ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 2.8 และ 2.9 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	Pearson Correlation	×	×	×
2. การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	Pearson Correlation	×	×	×
3. พื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความสะอาด	Pearson Correlation	×	×	×
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	Pearson Correlation	×	×	×

× = ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.10 2.11 และ 2.12 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ รถไฟฟ้า วิทยุ Facebook เป็นต้น ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น	Pearson Correlation	×	×	×
2. สื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจน โดดเด่น ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	Pearson Correlation	×	×	×
3. รายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแลกซื้อ รายการแถม มีเพียงพอและเหมาะสม	Pearson Correlation	×	×	×
4. รายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น กับ กลุ่มเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ	Pearson Correlation	×	✓	×
5. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมทำให้เกิดความสนใจในการลองซื้อสินค้ามากขึ้น	Pearson Correlation	×	×	×
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	Pearson Correlation	×	×	×

✓ = เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× = ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.13 2.14 และ 2.15 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
1. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมเพียงพอทุกช่วงเวลา	Pearson Correlation	×	×	×
2. พนักงานมีความรู้ในสินค้า	Pearson Correlation	×	×	×
3. พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	Pearson Correlation	×	×	×
4. พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสม	Pearson Correlation	×	×	×
5. พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม	Pearson Correlation	×	×	×
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการโดยรวม	Pearson Correlation	×	×	×

× = ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.16 2.17 และ 2.18 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
1. มีการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า	Pearson Correlation	×	×	×
2. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	Pearson Correlation	×	×	×
3. การอุ่นสินค้ามีความถูกต้องได้สินค้าที่อุ่นร้อนตรงตามมาตรฐาน	Pearson Correlation	✓	✓	×
4. การรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง	Pearson Correlation	×	×	×
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	Pearson Correlation	×	×	×

✓ = เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

×

ตาราง 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.19 2.20 และ 2.21 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
1. บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่าง ของร้านสาขา	Pearson Correlation	✓	×	×
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าได้ง่าย	Pearson Correlation	✓	×	×
3. มีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ	Pearson Correlation	✓	×	×
4. มีจุดชำระเงินที่เพียงพอ	Pearson Correlation	×	✓	✓
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	Pearson Correlation	×	×	×

✓ = เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

×

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นจะสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดียิ่งขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาก็คือช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาก็คือ มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาก็คือ รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 39,999 บาทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 29,999 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาก็คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความพึงพอใจเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีให้เลือกหลากหลายเมนู และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาก็คือ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสะอาดปลอดภัย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีเมนูใหม่ๆให้เลือกซื้ออยู่เสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และรสชาติอร่อย เหมือนปรุงใหม่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีมีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาได้แก่ มีระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย อยู่ใน

ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดีมากโดย ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และพื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดีโดย มีสื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแลกซื้อ รายการแถม มีเพียงพอและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ รถไฟฟ้า วิทยุ Facebook เป็นต้น ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมทำให้เกิดความสนใจในการลองซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และสุดท้ายคือ มีรายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น กับกลุ่มเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดีโดย พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านราคาและการยืมยืม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมเพียงพอทุกช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาได้แก่ การอุ่นสินค้ามีความถูกต้อง ได้สินค้าที่อุ่นร้อนตรงตามมาตรฐาน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรยากาศ ความสะอาด ความสว่างของร้านสาขา และการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าได้ง่าย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ มีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีจุดชำระเงินที่เพียงพอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อคือ ความสะดวกและประหยัดเวลา มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือรสชาติอร่อย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีคุณภาพ สด สะอาด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ราคาคุ้มค่า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็ว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นที่ซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแซนวิชแช่เย็น/อบร้อน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ไส้กรอกแพ็คซอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ข้าวปั้น/ข้าวเหนียวพร้อมกับ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เนื้อสัตว์ปรุงรสพร้อมทาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ไข่แปรรูปพร้อมทาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เบอร์เกอร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ของหวาน/เค้กแช่เย็น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสุดท้ายคือผลไม้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เวลาส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุด มีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ ร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กเพรส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ร้านแฟมิลีมาร์ท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ร้านแมกซ์ แวลูทันใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และร้านโลว์สัน 108 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการสูงสุด 21 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยใช้บริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์

จำนวนเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นจำนวนต่ำสุด 1 ชิ้น/ครั้ง ซื้อจำนวนสูงสุด 7 ชิ้น/ครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ต่ำสุด คือ 20 บาท/ครั้ง จำนวนค่าใช้จ่ายสูงสุด 250 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 70 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นสูงกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ช้อรชชาติของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความหลากหลายของเมนู ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ใน
การซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความถี่ในการออกสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสิทธิภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ขัอมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาด
ปลอดภัยของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้าน
สะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ช้อรชชาติของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความหลากหลายของเมนู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความถี่ในการออกสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ขัอมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาด
ปลอดภัยของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้าน
สะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ขอสรชาติของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความหลากหลายของเมนู ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความถี่ในการออกสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ขั้รอบแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาด
ปลอดภัยของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้าน
สะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ข้อความเหมาะสมของราคา ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการ
ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ข้อราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ข้อการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสิทธิภาพตลาดบริการด้านราคา ระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ข้อความเหมาะสมของราคา ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเฉลี่ย
ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ข้อราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ข้อการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ข้อความเหมาะสมของราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ข้อความที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ข้อการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อการจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อความสะดวกของพื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ตั้งของร้านสะดวก
ต่อการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้าน
สะดวกซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อการจัดวางสินค้า
อาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อความสะดวกของ
พื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อม
ทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ตั้งของร้านสะดวก
ต่อการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้าน
สะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อการจัดวางสินค้า
อาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อความสะดวกของ
พื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อม
ทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อ
ต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้าน
ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อสี่ ณ จุดจำหน่าย
ชัดเจนโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้าน
สะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อรายการส่งเสริมการ
ขายมีเพียงพอและเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่
เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อความน่าสนใจของ
รายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อการแจกตัวอย่างสินค้า
ให้ทดลองชิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวก
ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.11 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อ
ต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้าน
จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อสี่ ณ จุดจำหน่าย
ชัดเจนโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้าน
สะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อรายการส่งเสริมการ
ขายมีเพียงพอและเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่
เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อความน่าสนใจของ
รายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี
ความคิดเห็นข้อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความน่าสนใจของ
รายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่มในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.12 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อสื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อรายการส่งเสริมการขายมีเพียงพอและเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.13 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความเพียงพอและเหมาะสมของจำนวนพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความความเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความสุภาพ แต่งกาย
สะอาดเหมาะสมของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่
เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อการสื่อสารที่ติดต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจา และการยิ้มแย้มของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในบ้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.14 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความเพียงพอและเหมาะสมของจำนวนพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความความเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความสุภาพ แต่งกาย สะอาดเหมาะสมของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อการสื่อสารที่ติดต่อลูกค้าทั้งในร้านสาขา และการเยี่ยมเยียนของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในบ้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.15 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความเพียงพอและเหมาะสมของจำนวนพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสมของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ข้อการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้มของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.16 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการอุ่นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น จะมีระดับความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อการอุ่นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานลดลง เนื่องจากหากซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร

พร้อมทานแช่เย็นที่บ่อยขึ้น อาจเกิดความผิดพลาดในการอุ่นสินค้ามากขึ้น เช่น อุณหภูมิหลังการอุ่นสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ในการซื้อลดลง

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.17 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการกล่าวต้อนรับ ทักทายลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการอุ่นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น จะมีระดับความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อการอุ่นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานลดต่ำลง เนื่องจากการอุ่นสินค้าหลาขึ้นอาจทำให้อุณหภูมิสินค้าไม่ได้ความร้อนตามมาตรฐานที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ในการซื้อลดลง

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.18 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการกล่าวต้อนรับ ทักทายลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการให้คำแนะนำ
เกี่ยวกับสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการอุ้มนสินค้าที่ตรงตาม
มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการรับชำระเงินและ
การคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.19 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อ
บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่อง
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อบรรยากาศ ความ
สะอาด และความสว่างของร้านสาขาในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทาน
แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อ
การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ
คิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อการจัด
วางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจนในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร
พร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การ
ตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อม
ทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง
สองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประ
สมการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อลดลงใน

ระดับต่ำ เนื่องจากการตกแต่งปรับปรุงของร้านสะดวกซื้อจะรวมไปถึงการปรับปรุงคัดเลือกสินค้าใหม่ และปรับการจัดเรียงสินค้าใหม่ และปรับการจัดเรียงสินค้าใหม่ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคหาสินค้านั้นขึ้นและไม่สามารถซื้อ ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำลง

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อจุด
ชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.20 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อ
บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อ
การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การ
ตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อจุด
ชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อจุดชำระเงินที่เพียงพอ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเมื่อร้านสะดวกซื้อมีจุดชำระเงินที่เพียงพอ ลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการซื้อ ดังนั้นลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจำนวนหลายๆชิ้นเพื่อเก็บไว้

สมมติฐานที่ 2.21 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อบรรยาภาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อจุดชำระเงินที่เพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อจุดชำระเงินที่เพียงพอ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเมื่อร้านสะดวกซื้อมีจุดชำระเงินที่เพียงพอ ลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการซื้อ ดังนั้นลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจำนวนหลายๆชิ้นเพื่อเก็บไว้ ซึ่งส่งผลถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงเช่นกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นสูงกว่าเพศหญิง เนื่องจากลักษณะนิสัยของเพศชายโดยส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารที่สามารถทานได้สะดวก และรวดเร็ว

กว่าเพศหญิง จึงมีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นมากกว่า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ซึ่งกล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 30 ปี เนื่องจากซึ่งเป็นวัยที่มีหน้าที่การงานมั่นคง รายได้เริ่มสูงขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อมากกว่า ส่งผลให้สามารถเลือกซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นเพื่อเติมเต็มในมืออาหารได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547: 374-379) ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พูนโสภณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของสุวิชัย ตั้งนิมิตชัยกุล (2552) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นมากที่สุด เนื่องจากเป็นมีผู้รายได้เฉลี่ยในระดับต่ำถึงปานกลาง มีงบในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่จำกัด แต่ละครั้งซื้อสินค้าได้ไม่มาก จึงมีการเข้าร้านสะดวกซื้อที่บ่อย ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นในด้านความถี่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยง อินทนิล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อความน่าสนใจของรายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นข้อส่วนประสม

การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความนำเสนอของรายการจับคู่สินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นกับกลุ่มเครื่องดื่มในระดับที่ดีขึ้น เนื่องจากรายการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวเป็นการนำรายการสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อคู่กัน มาจัดรายการลดราคาเพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้าจำนวนชิ้นที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า และสอดคล้องกับนุชรรัตน์ จันทนาคร (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พบว่า รายการส่งเสริมการขายรายการจัดสินค้าเป็นชุดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารเป็นชุดและเป็นบริหารบริโภคเร็วซึ่งสะดวกและง่ายต่อการรับประทาน

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อการอุ่นสินค้ามีความถูกต้อง ได้สินค้าที่อุ่นร้อนตรงตามมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่และจำนวนเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น จะมีระดับความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อการอุ่นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานลดต่ำลง เนื่องจากหากซื้อสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นที่บ่อยขึ้น อาจเกิดข้อผิดพลาดในการอุ่นสินค้ามากขึ้น เช่น อุณหภูมิหลังการอุ่นสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หรือลูกค้าจะต้องใช้เวลาในการรอคอยที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อลดลง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่ากระบวนการบริการ คือ การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น และสอดคล้องกับ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อบรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อบรรยากาศ ความสะอาด และความสว่างของร้านสาขาในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้าน

สะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากหากร้านสะดวกซื้อ มีบรรยากาศร้านที่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย และเพลิดเพลินในระหว่างการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อมากขึ้น และมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นถี่ขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับ ชีระพงษ์ แสงวิเศษ (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ให้ความสำคัญต่อแสงสว่างภายในร้านมีความพอเหมาะให้มองหาสินค้าภายในร้านได้ง่าย และให้ความพึงพอใจกับบรรยากาศภายในร้าน

2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจนในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาสินค้าที่ตนเองต้องการได้ง่าย สามารถเลือกซื้อสินค้าในร้านได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จิตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ คือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ และสอดคล้องกับ พิษณุ อัมวิญญาน (2554) ศึกษาเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้าที่มีการแยกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และสามารถเลือกหยิบสินค้าที่ต้องการได้โดยสะดวก รวมถึงเป็นการเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อมีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ หากมีการตกแต่งปรับปรุงของร้านสะดวกซื้อจะรวมไปถึงการปรับปรุงจัดเรียงสินค้าใหม่ในระดับที่มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่คุ้นเคยในรูปแบบร้านหรือหาสินค้ายากขึ้นและไม่สะดวกในการซื้อ ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำลงสอดคล้องกับ จิต

พร จาตุรวงศ์ (2551) กล่าวว่า การค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป โดยลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา จันทมิตร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด เรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ต่อครั้งเพิ่มขึ้น

2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อที่มีจุดชำระเงินที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อจุดชำระเงินที่เพียงพอในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเมื่อร้านสะดวกซื้อมีจุดชำระเงินที่เพียงพอ ลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการซื้อ ดังนั้นลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจำนวนหลายๆ ชิ้นเพื่อเก็บไว้ และต้องการอาหารที่สดใหม่ส่งผลให้จำนวนเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งลดลงเช่นกัน สอดคล้องกับ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549:99) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งเสริมบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Global Trends ของบริษัท ดันน์ฮัมบี (ประเทศไทย) (ประชาชาติธุรกิจ. 2557) พบว่า ยอดขายสินค้าในตลาดมากกว่า 40% มีที่มาจากร้านสะดวกซื้อและเกือบครึ่งหนึ่งของยอดขายทั้งหมดมาจากการซื้อสินค้าจำนวนไม่เกิน 3 ชิ้น และ 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลว่า มักจะซื้อของเล็กๆ น้อยๆ ในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. ที่เป็นช่วงหลังเลิกงานและปัจจัยราคายังถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกซื้อสินค้า ยกเว้นกลุ่มอาหารสด เช่น ผลไม้ โยเกิร์ต ผักสด และเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ซึ่งเน้นความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น ออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคเพศชาย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุด

และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องรายการส่งเสริมการขายจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นกลับกลุ่มเครื่องดื่ม โดยผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และอาจมีการบริหารพื้นที่ขายสินค้าโดยนำสินค้าที่จัดรายการมาจัดวางไว้บริเวณเดียวกันหรือใกล้กัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าได้ง่ายขึ้นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อร่วมกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเฉลี่ยในการซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เช่น การจัดเรียงสินค้าตามกลุ่มประเภทสินค้า เรียงตามขนาดความสูงต่ำของสินค้า การเพิ่มพื้นที่ให้กับสินค้าขายดี การหาอุปกรณ์ที่ช่วยในการจัดวางที่ทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนขึ้น เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือ ข้อบรรยากาศ ความสะอาด ความสว่างของร้านสาขา เช่น การจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลสำคัญ ร้านมีการทำความสะอาดทั้งบริเวณพื้นและพื้นที่วางจำหน่ายสินค้า ใช้ไฟที่สว่างเพียงพอที่ทำให้บรรยากาศในร้านดูสะอาดและน่าเดิน เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้าน

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และข้อมีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ เป็นข้อที่ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญระมัดระวัง ไม่ควรมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงพื้นที่จำหน่ายที่บ่อยเกินไป เช่น การเปลี่ยนรูปแบบการจัดเรียงสินค้า การย้ายการจัดเรียงสินค้าไปยังจุดอื่น เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าไม่คุ้นเคยและหาสินค้าได้ยาก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม และข้อการมีจุดชำระเงินที่เพียงพอ ผู้ประกอบการควรหาวิธีการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เช่น การสรรหาสินค้าเพื่อเติมเต็มในมืออื่นๆ นอกจากมือหลัก หรือการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าซื้อเพิ่มมากขึ้นก่อนการชำระเงิน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวนเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในข้อการอุ่นสินค้ามีความถูกต้อง ได้สินค้าที่อุ่นร้อนตรงตามมาตรฐาน โดยเน้นการอบรมพนักงานให้มีความรู้ในการอุ่นสินค้าแต่ละประเภทให้ถูกต้อง ส่วนของการบริหารผลิตภัณฑ์ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการอุ่นสินค้ารวมถึงมีข้อความสื่อสารให้พนักงานร้านสามารถนำสินค้าไปอุ่นได้อย่างถูกต้อง เพื่อลดความผิดพลาดจากการอุ่นสินค้า และควรมีการปรับปรุงอุปกรณ์ที่ใช้ในการอุ่นให้ใช้เวลาในการอุ่นสินค้าที่น้อยลง เพื่อลดเวลารอคอยของลูกค้าที่ใช้ไปในการรอการอุ่นสินค้าหลายชิ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่และจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในข้อการพัฒนาสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นให้มีรสชาติที่อร่อยเหมือนปรุงสดใหม่มากขึ้น โดยเน้นปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าที่ยังสามารถเก็บรักษาความสดใหม่และรสชาติของสินค้า และข้อมีเมนูใหม่ๆ ให้เลือกซื้ออยู่เสมอ โดยร้านสะดวกซื้อที่มีการออกสินค้าใหม่ทุกสัปดาห์อยู่แล้วแต่การจัดเรียงทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าใหม่ได้ยาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดเรียงสินค้าใหม่ให้ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากทั้งสองข้อข้างต้นผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนข้อมีสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทาน รวมถึงมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสะอาดปลอดภัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานต่อไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.19

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยอาจใช้วิธีการสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคก่อนการตั้งราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจราคาสินค้าที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันร้านค้าอื่นๆ เพื่อให้สินค้ามีราคาที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับ และไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยเกินไป เพราะ

อาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปรับประทานสินค้ากลุ่มอื่นแทน ซึ่งจากข้อข้างต้นผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนข้อการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานต่อไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาโดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ตั้งร้านสะดวกซื้อที่ใกล้แหล่งชุมชน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง และมีการจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น ที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย โดยควรจัดเรียงตามประเภทของสินค้า ตามความสูงต่ำ รวมถึงหาอุปกรณ์การจัดเรียงเพื่อให้สินค้าออกมาสวยงาม และเห็นได้ง่าย เช่น ตัวต้นหลัง ที่แขวนสินค้า และควรมีการรักษาความสะอาดของพื้นที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานแช่เย็นให้สะอาดอยู่เสมอเนื่องจากจะส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวข้างต้นอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานต่อไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45

ด้านพนักงานให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารพนักงานให้บริการในร้าน โดยมีการจัดจำนวนพนักงานให้สัมพันธ์กับจำนวนผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ มีการอบรมพนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติงานและตรวจสอบพนักงาน ทั้งในขั้นตอนการให้บริการลูกค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว การยิ้มแย้มแจ่มใสต้อนรับลูกค้า และการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย อาจมีการสุ่มตรวจเช็คเป็นประจำทุกสาขา โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวข้างต้นอยู่ในระดับดี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.96

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีศึกษาทัศนคติหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมทานแช่เย็นเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นในช่องทางการขายอื่นๆ เพื่อนำผลของการศึกษามาเปรียบเทียบ หรือหาช่องว่างทางการตลาดเพิ่มเติม
3. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เช่น กลุ่มต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
กฤษฎา คงบรรทัด. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ท
ในเขตรังสิต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชปัญษา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2538). การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- ชวัลนุช สินธโรสมณ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น
อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิพย์ลิเคชั่น.
- (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เช็นทรัล ฟู้ด รีเทลล์. (2558). เกี่ยวกับเช็นทรัล ฟู้ด รีเทลล์. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558, จาก
<http://www.tops.co.th/th/AboutCentralFoodRetail.html>
- จิตติพร จาตุรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- เทสโก้ โลตัส. (2558). เทสโก้ โลตัส. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558, จาก http://th.wikipedia.org/wiki/เทสโก้_โลตัส
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์
สันเอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.

- ธีระพงษ์ แสงวิเศษ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการธุรกิจค้าปลีก). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. ถ่ายเอกสาร
- นุชรรัตน์ จันทนาคร. (2548). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2557). รายงานประจำปี. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=CPALL&ssoPagelId=4&language=th&country=TH>
- วิกิชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2558). วิกิชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/วิกิชี_ซูเปอร์เซ็นเตอร์.
- ประชาชาติ. (2557). วิจัยชี้สะดวกซื้อมาแรง คาดแข่งช่องทางอื่นใน 3 ปี. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2559, จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1415774630
- . (2558). แฟมิลีมาร์ทดันแฟรนไชส์รุกทั่วประเทศ. เซ็นทรัลท่มสุดตัวตั้ง"ท็อปส์-เดอะวันการ์ดี" หนุน. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2558, จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431539859
- ปณณนุช อินทนิล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พันตำรวจโทธรรมสรรค์ บุญทรง. (2556). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อำเภอเมือง จังหวัดพังงา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ อิมวิญญาณ. (2554). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ไพรัช ไรจน์กิตการ. (2551). รูปแบบการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. ถ่ายเอกสาร.
- แฟมิลีมาร์ท (2558). แฟมิลีมาร์ท. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แฟมิลีมาร์ท>.

- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิภา จันทมิตร. (2557). พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศศิธร พูนโสภิน. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วชิรพัฒน์.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2548). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2557). ข้อมูลสถิติ. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.bangkok.go.th/filic/>
- สยามธุรกิจ. (2558). กินหลัก-กินเล่น แข่งนวัตกรรมต้นสะดวกอิมลองรากหญ้า. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2558, จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=2164
- สถาบันฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูลสถาบันอาหาร. (2552, มกราคม-กุมภาพันธ์). อุตสาหกรรมสาร. 52: 5-7.
- สาวิกา อุณหนันท์ ธีรพล อัสสะรัตน์; และกฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2558). ต่าง Gen ต่างใจ เจาะ Insight ผู้บริโภคไทย 2015. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวพิชญ์ ตั้มนิมิตชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/socioSum56-1.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- เอเบเชก อิชานัน. (2552). ทักษะของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Hartung. (2001). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Jiffy (2558). จิฟฟี่. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จิฟฟี่>
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. 8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip.; & Armstrong, Gary. (2008). *Principle of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lawson. (2558). โลว์สัน. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โลว์สัน>
- Marketeer. (2558). *CONVENIENCE STORE ขยายสาขา HI SPEED ในสภาวะตลาด SLOW DOWN*. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558, จาก <http://marketeer.co.th/2015/08/modern-trade-aug-2015/>
- MAXVALU. (2558). *MAXVALU TANJAI (แม็กซ์แวลู ทันใจ)*. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.aeonthailand.co.th/business/tanjai.html>
- McCarthy, J.E.; & Perreault, W.D. (1991). *Essentials of Marketing*. 5th ed. Newyork: E. Jerome McCarthy and Associates.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial Approach*. 12th ed. Homewood: Irwin.

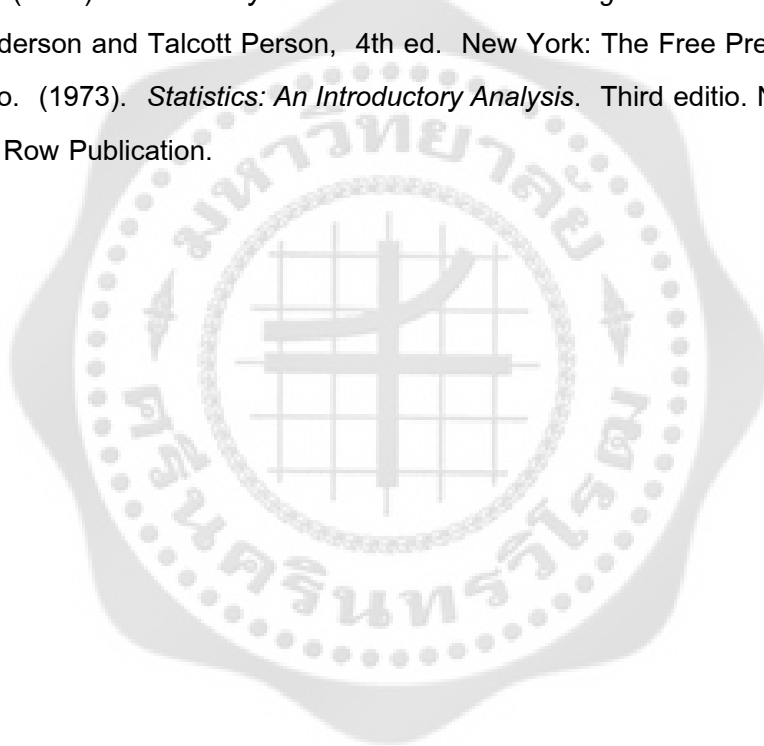
Positioning. (2552). *แนวรบด้านอาหาร 7-ELEVEN ติดอาวุธด้วย RTE*. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/แนวรบด้านอาหาร-7-eleven-ติดอาวุธด้วย-rte>.

Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar (2006). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Weber, Max. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. Trans. By A.M. Henderson and Talcott Person, 4th ed. New York: The Free Press.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใด ขอให้สอบถามจากผู้เก็บแบบสอบถาม

คำชี้แจง

1. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2. ส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำอธิบาย

อาหารพร้อมทานแช่เย็น หมายถึง อาหารที่สามารถรับประทานได้ทันที หรือรับประทานหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายหรือปรุงแล้ว โดยใช้ความเย็นรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสด ตัวอย่างกลุ่มสินค้า เช่น ข้าวปั้น แซนวิช เบอร์เกอร์ ไส้กรอก ไข่แปรรูปพร้อมทาน ขนมหวาน ผลไม้เกี้ยวซ่า แหนม เป็นต้น

ตัวอย่างภาพสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น



ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,000 – 19,999 บาท

☐ 20,000 – 29,999 บาท

☐ 30,000 – 39,999 บาท

☐ 40,000 – 49,999 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับอาหารพร้อมทานแช่เย็น
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
● ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอร่อย เหมือนปรุงใหม่					
2. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายเมนู					
3. มีอาหารพร้อมทานแช่เย็นเมนูใหม่ๆให้เลือกซื้ออยู่เสมอ					
4. สินค้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน					
5. สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสะอาดปลอดภัย					
● ด้านราคา					
6. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7. สินค้ามีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่นๆ					
8. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน อ่านง่าย					
9. อาหารพร้อมทานแช่เย็นมีระดับราคามาตรฐานที่ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย					
● ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10.ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
11. การจัดวางสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็น เป็น หมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย					
12.พื้นที่จำหน่ายสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีความ สะอาด					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
● ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ รถไฟฟ้า วิทยุ Facebook เป็นต้น ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น					
14. สื่อ ณ จุดจำหน่ายชัดเจนโดดเด่น ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น					
15. รายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแลกซื้อ รายการแถมบัพ ดึงดูดใจ					
16. รายการจับคู่สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น กับกลุ่มเครื่องดื่มมีความน่าสนใจ					
17. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมทำให้เกิดความสนใจในการลองซื้อสินค้ามากขึ้น					
● ด้านพนักงานให้บริการ					
18. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมเพียงพอทุกช่วงเวลา					
19. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า					
20. พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ					
21. พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายสะอาดเหมาะสม					
22. พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งในด้านวาจาและการยิ้มแย้ม					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
● ด้านกระบวนการให้บริการ					
23. มีการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า					
24. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
25. มีบริการอุ่นร้อนสินค้า ได้สินค้าที่ร้อนกำลังดีพร้อม รับประทาน					
26. การรับชำระเงินและการคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง					
● ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
27.บรรยากาศ ความสะอาด และความสว่าง ของร้าน					
28.การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าได้ง่าย					
29. มีการตกแต่งปรับปรุงร้านอย่างสม่ำเสมอ					
30. มีจุดชำระเงินที่เพียงพอ					

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ คือข้อใด

- | | |
|--|---|
| ☐ รสชาติอร่อย | ☐ มีให้เลือกหลากหลาย |
| ☐ ราคาคุ้มค่า | ☐ ความสะดวกและประหยัดเวลา |
| ☐ มีคุณภาพ สด สะอาด | ☐ ได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็ว |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ข้าวปั้นข้าวเหนียวพร้อมกิน | ☐ แซนวิชแช่เย็น/อบร้อน |
| ☐ เบอร์เกอร์ | ☐ ไส้กรอกแพ็คซอง |
| ☐ เนื้อสัตว์ปรุงรสพร้อมทาน | ☐ ไข่แปรรูปพร้อมทาน |
| ☐ ของหวาน/เค้กแช่เย็น | ☐ ผลไม้ |

3. เวลาส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

- | | |
|---|---|
| ☐ 06.01 – 10.00 น. | ☐ 10.01 – 14.00 น. |
| ☐ 14.01 – 18.00 น. | ☐ 18.01 – 22.00 น. |
| ☐ 22.01 – 02.00 น. | ☐ 02.01 – 06.00 น. |

4. ร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ เซเว่นอีเลฟเว่น | ☐ เทสโก้ โลตัสเอ็กเพรส |
| ☐ แฟมิลี่มาร์ท | ☐ โลว์สัน108 |
| ☐ จีฟฟี่ | ☐ มินิ บิ๊กซี |
| ☐ แมกซ์แวลูทันใจ | ☐ ท็อปส์ เดลี |

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ.....ครั้ง/สัปดาห์

6. จำนวนซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย.....ชิ้น/ครั้ง

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าอาหารพร้อมทานแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย
.....บาท/ครั้ง

****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานศึกษา
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตฺตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมนัสวรรณ พูลผล
วันเดือนปีเกิด	28 มกราคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	55/2 หมู่ 3 ต.สองคลอง อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา 24130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

